

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



ЖУРНАЛІСТЫКА – 2007

НАДЗЁННЫЯ ПРАБЛЕМЫ ♦ ПЕРСПЕКТЫВЫ

МАТЭРЫЯЛЫ
9-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі
(6–7 снежня)

Мінск
2007

УДК 002.5(476)(075.8)
ББК 76.02(ЧБЕИ)я73
Ж92

Зборнік выдадзены пры садзеянні Міністэрства інфармацыі
Рэспублікі Беларусь

Рэцэнзенты:

С. В. Лапіна, доктар сацыялагічных навук, прафесар;
Н. М. Сідарэнка, доктар філалагічных навук, прафесар;
М. Я. Цікоцкі, доктар філалагічных навук, прафесар

Друкуецца па рашэнні Вучонага савета факультэта журналістыкі БДУ
(праатакол № 3 ад 6 лістапада 2007 г.)

Рэдакцыйная калегія:

С. В. Дубовік (адк. рэдактар), Т. Дз. Арлова, А. У. Баранава,
Т. М. Дасаева, А. І. Конанава, В. І. Іўчанкаў, В. М. Самусевіч,
І. І. Сачанка, А. Г. Слука, Н. Ц. Фральцова

Ж 92 **Журналістыка – 2007: надзённыя праблемы. Перспектывы.**
Матэрыялы 9-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі.
Вып. 9 / Рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск, 2007. – 423 с.

У выданні змешчана 170 аўтарскіх матэрыялаў, якія яскрава ілюструюць
шматграннасць сучаснай журналістыкі і яе шырокі тэматычны абсяг. Наву-
ковыя погляды на актуальныя праблемы функцыянавання СМІ, выкладзеныя
вучонымі Беларусі, Расіі, Украіны, Польшчы, асвятленне вопыту практыч-
най дзейнасці, даследчыя крокі пачаткоўцаў – усё гэта ў 9-м выпуску «Матэ-
рыялаў...».

Кнігу з цікавасцю прачытаюць навукоўцы, журналісты, рэдактары выдавец-
тваў, студэнты факультэтаў журналістыкі.

УДК 002.5(476)(075.8)
ББК 76.02(ЧБЕИ)я73

УЧАСТНИКАМ
9-Й МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«ЖУРНАЛИСТИКА – 2007»

*Проведение столь представительных конференций в конце кален-
дарного года стало хорошей традицией на факультете журналисти-
ки Белорусского государственного университета. Международные кон-
ференции, которые проходят в стенах факультета, имеют большой
резонанс в журналистских кругах не только Беларуси, но и других стран.
Сегодняшний форум, как и предыдущие, представляет большой инте-
рес в плане обсуждения сделанного, дает возможность наметить пер-
спективы развития отечественных массмедиа, узнать, над чем рабо-
тают наши коллеги за рубежом. Бесспорным достижением ваших кон-
ференций является их направленность на максимальное приближение
журналистики к практической деятельности, на обобщение и популя-
ризацию передового опыта при активном участии в работе научных
секций работников печати, радио и телевидения.*

*Наше общество за последние годы значительно изменилось. Иным
стал современный человек, обогатились его знания, повысилась эруди-
ция, возросли духовные потребности. В этих условиях особенно важно,
чтобы средства массовой информации соответствовали интересам
людей, «разговаривали» с ними живо, увлеченно, без штампованных
фраз и стандартного набора готовых формул. Средствам массовой
информации не обойтись без научных рекомендаций, без изучения пу-
тей и способов развития национальных СМИ. В этом и заключается
огромное научно-практическое значение конференции.*

*Участие ученых ближнего и дальнего зарубежья в обсуждении
проблем журналистики свидетельствует об огромном интересе на-
ших коллег к традиционному ученому собранию, о стремлении к совме-
стному сотрудничеству, которое с каждым годом становится все бо-
лее тесным и плодотворным. Конференция проходит на всех восточ-
нославянских языках – белорусском, русском, украинском, что является
еще одним подтверждением ее статуса Международной.*

*Желаю участникам конференции успешной работы, новых твор-
ческих достижений, счастья и благополучия.*

Владимир Русакевич,
Министр информации
Республики Беларусь



НОВЫХ ТВОРЧЕСКИХ УДАЧ!

Международная конференция, которая собрала в стенах факультета представителей научной и практической журналистики, призвана дать ответы на насущные вопросы деятельности средств массовой информации, определить пути их развития на ближайшую перспективу. Ведь рост информационной насыщенности современного общества предполагает и повышение качества журналистских материалов, поиск форм, способов их передачи, а также своеобразие информационно-аналитической направленности каждого издания, радиостанции или телеканала.

Отечественной журналистикой в этом отношении накоплен богатейший опыт. Он связан с именами известных белорусских публицистов, теле- и радиожурналистов, ведущих аналитиков, с коллективным творчеством, профессиональные проблемы и методы которого нашли отражение в эволюции форм и жанров сферы массмедиа. Отрадно то, что многие из ведущих отечественных журналистов принимают активное участие в работе нашей конференции, делятся своим богатым опытом, совместно с учеными вырабатывают алгоритм деятельности средств массовой информации на перспективу.

Мы рады приветствовать на авторитетном ученом собрании и наших зарубежных коллег, чей большой вклад и опыт будет обязательно востребован и апробирован в развитии белорусской школы журналистики. Их выступления, доклады, где глубоко и всесторонне анализируются формообразующие и выразительные средства функционирования современных СМИ, приемы и методы, творческие проблемы рассматриваются на примерах популярных национальных изданий, в контексте эволюции наиболее востребованных, закрепившихся в практике СМИ жанров.

Желаю плодотворной работы всем участникам конференции, новых творческих удач и научных открытий, которые послужат делу улучшения работы важнейшего института современного общества – средств массовой информации.

Декан
факультета журналистики
Белорусского государственного университета

С. В. ДУБОВИК



Секция

ТЭОРЫЯ І МЕТАДАЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Кіраўнік – Дубовік Сяргей Валянцінавіч,
дэкан факультэта журналістыкі БДУ,
загадчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі

Дакладчыкі

Баранав А. У. – д-р паліт. н., прафесар

Барышполец А. Т. – канд. гіст. н., дацэнт

Белякова В. А. – магістр філал. н.

Белякова Л. П. – канд. філал. н., дацэнт

Горскі І. М. – магістрант

Градзюшка А. А. – канд. філал. н., дацэнт

Драздоў Дз. М. – канд. філал. н., дацэнт

Дубовік С. В. – канд. філал. н., дацэнт

Дупак А. У. – аспірант

Карповіч М. П. – канд. філал. н., дацэнт

Маючы В. У. – заг. сектара ЭМТТРА

Падаляк Т. У. – канд. філал. н., дацэнт, рэдактар аддзела «Звязды»

Сабекія А. Н. – магістрант

Сакаловіч А. В. – магістрант

Сарасаў Я. А. – канд. паліт. н.

Фральцова Н. Ц. – д-р філал. н., прафесар

Хадневіч Ю. С. – магістр філал. н.

Хамінскі С. І. – аспірант

Юань Юань – магістрант

Ян Чжы – аспірант

Елена Баранова

Белорусский государственный университет

СМИ В СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

Эффективность политической системы во многом зависит от ее взаимодействия с социальной средой. Государство и общество сотрудничают между собой в процессе управления и регулирования всей жизнедеятельностью. Представительство интересов и запросов общества, адресуемых государству, в социально-политической системе преломляется через так называемую «промежуточную» – коммуникативную – зону. Под «промежуточной» зоной (по Истону) подразумевается совокупность общественных и политических институтов (в том числе СМИ), не просто представляющих интересы социальной среды, но и «переводящих» эти интересы на язык рациональных государственных решений. На данном этапе СМИ выполняют функцию социального представительства, артикуляции и агрегирования общественных интересов.

Но особенность СМИ состоит в их способности циркулировать внутри всей социально-политической системы. Соответственно перед средствами массовой информации стоит широкая задача: информировать общественность о деятельности государства, способствовать усилению позитивных тенденций в развитии страны, достижению общенационального единства.

В этом и заключается суть информационной политики как важнейшего ресурса государственного управления. Именно информационное обеспечение государственной деятельности способствует идентификации субъекта и объекта власти. В свою очередь, единение народа и власти мобилизует население, повышает его политическое участие, ориентирует на достижение поставленной цели. И в данном отношении СМИ обладают огромным социально-политическим потенциалом через воздействие на разум и чувства людей и их образ жизни.

Однако важно понимать, что усвоение информации социальным сознанием осуществляется в динамике: от элементарного приобретения сведений до формирования убеждений. Для достижения информационного влияния журналисты, как правило, руководствуются общепринятыми профессиональными методами. Прежде всего ими избирается тематика, приоритетная и привлекательная для граждан. Всё чаще делается акцент на новизну и неординарность фактов. При выборе собеседника журналисты ориентируются на его профессиональный статус, политический успех или общественную значимость.

Но нередко ими недостаточно берутся во внимание социальные детерминанты усвоения аудиторией информационных потоков: социальная стратификация (где важным фактором является самоидентификация личности), ценностные ориентации аудитории (составляющие основу предпочтений в выборе той или иной информации) и уже сложившиеся в сознании людей установки, предполагающие эмоциональную и рациональную предрасположенность личности к восприятию ею процессов и явлений. Последнее имеет превалирующее значение при воздействии СМИ. Личность стремится к сохранению связанной картины мира, ни один из компонентов которой невозможно изменить, не затронув ее в целом. И защитная функция установок заключается именно в том, что позволяет критично относиться к новой информации с помощью своеобразной «самоцензуры». Так, например, уже выработанные у человека ценности национальной культуры помогают воспрепятствовать постороннему влиянию.

В этом смысле определенная подражательность отечественных СМИ порой затрудняет их ориентацию на менталитет самого белорусского общества. Во главу угла экономического курса реформ Беларуси поставлен человек. Организация социального обеспечения, здравоохранения, образования, культуры является важнейшим ориентиром всей системы государственного управления.

Однако если материалы СМИ о достижениях республики, об экономических реформах вызывают положительные отклики читательской и зрительской аудитории, то освещением работы местных органов власти, вопросов социальной защиты значительная часть читателей остается недовольна. Это притом, что устойчивая предрасположенность читателей к местной печати выявленная в ходе соцопросов, еще раз подтверждает интерес людей к материалам социального и бытового характера.

Алексей Баришполец

Институт социальной и политической психологии АПН Украины

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТЕРЬ ИНФОРМАЦИИ НА ЭТАПЕ ВОСПРИЯТИЯ

Вопрос о соответствии объемам информации, которая выражает сущность социального явления или факта тех объемов информации, которые восприняты журналистом, потом переданы им аудитории, потом воспри-

няты коммуникатом – один из коренных в проблеме объективности СМИ и эффективности их выступлений. Прослеживаются такие механизмы потерь информации.

Ученые, которые исследуют массовые мнения и настроения, представляют на пресс-конференции комплексную информацию, которая, **по их убеждению**, во всей полноте и всесторонности раскрывает сущность исследуемого явления. (Подчеркиваю: **по их убеждению**, хотя это понятие на следующий день в ряде газет или телепередач уже будет звучать иначе: «как уверяют ученые», «по их мнению», «они думают, что», «так это или нет – покажет время» и т. п.). То есть, речь идет об определенных потерях информации уже на этапе исследования явления. Под потерями понимаем разность между истинной сущностью явления и знанием исследователей о нем. Их профессионализм, совершенство инструментария и ряд других факторов обуславливают качество и полноту добытой информации. Да и в идеальном случае это еще не значит, что она аутентично, без потерь будет передана исследователем.

Более ощутимые отклонения от истины можно наблюдать на пресс-конференциях и в интервью политиков. Те (сами или с помощью окружения) сепарируют и дозируют подаваемую ими информацию, ревностно следят, чтобы нежелательные для них факты не проникли в прессу. Не имеет значения, какие формы будет иметь отклонение политика от истины: замалчивание некоторых фактов, выпячивание других, грубое их искажение или незначительное перемещение акцентов, деликатные намеки на что-то такое, чего не было в событии или полное несоответствие фактов действительности. Часто это происходит на подсознательном уровне: такую линию поведения в информационном пространстве диктует политику его статус, круг политических интересов и структура его личности.

Журналист сепарирует информацию, отвергая все, что не совпадает с его мировоззрением, представлениями о потребностях аудитории, вкусами и пр. Свою роль в восприятии информации журналистом может сыграть как испорченное так и приподнятое расположение духа, оглядка на позицию шефа или хозяина издания. И, безусловно, «профессиональная болезнь» поиска чего-то неординарного, сверхособенного, сенсационного. В любом случае журналист выносит из конференц-залы **часть** принесенной туда исследователем или политиком информации.

Неадекватному воспроизведению действительности способствует еще один существенный фактор. Речь идет о психотипах деятелей журналистики, особенностях их мышления. Так, публицист мыслит образами, ему

не импонирует статистика социологических данных. Сатирик, фельетонист мыслит социальными противоречиями. В его воображении содержание воспринятой информации может набрать формы комического, если оно, содержание, вступает в противоречие с социальными нормами, общепринятыми мнениями, общественными идеалами. Репортер мыслит новостями и пропускает без внимания «то, что уже было». Аналитик – тенденциями, в его воображении факты выстраиваются в логические ряды, каждый заверченный ряд раскрывает определенную тенденцию бытия. И в каждом случае частица полученной информации останется «за кадром».

Из воспринятой части в газету или эфир пойдет не все. А лишь то, что совпадает с позицией, с политикой издателя, с социальной нишей данного СМИ в обществе. Таким образом, речь идет о тенденциозности в подачи информации, а тенденциозность всегда отвергает объективность.

Валентина Белякова
ООО «Медиа ВИ»

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА: ТИПОЛОГИЯ, ПРОБЛЕМАТИКА, ПЕРСПЕКТИВЫ

Попытка систематизации многочисленных разрозненных точек зрения исследователей на региональную прессу позволяет сделать некоторые выводы концептуального плана. Так, во-первых, классификационная ниша данного сегмента медиасферы в типологической системе современной журналистики обнаруживает своеобразную «подвижность». Широкое употребление понятия «региональная пресса» в повседневной профессиональной практике относительно местной печати в некотором роде оправдано в рамках прикладного знания социологии журналистики, подразумевающей под данным термином *издания разноразмерных типов и видов местных СМИ* – районной, городской, областной прессы. Однако философско-филологическое (семантическое) значение понятия «региональный» гораздо шире. С точки зрения «строгой» науки, в том числе теории и методологии журналистики, понятие «региональная пресса» не является универсальной категорией и требует уточняющих факторов. Определение «региональная (-ый, -ое)» может быть отнесено к любому типу периферических изданий, кроме трансконтинентальных, в зависи-

мости от того, что понимается под *центром*. Если учесть, что понятие «регион» по логическому принципу дихотомического деления определяется как «не-центр», региональная пресса с точки зрения типологических стандартов, вероятно, может быть отнесена не к типу, а к *роду* прессы, включающей в себя различные типы и виды «малой» прессы.

Анализ трансформационных процессов медийной сферы европейских стран зарубежными исследователями подтверждает вышеизложенную гипотезу. В западной теории журналистики широко употребляются понятия *локальная, местная, региональная, глокальная* пресса, имеющие свои семантические оттенки.

Региональные издания занимают центральное место в современной системе периодической печати, по рейтингу уступая лишь ТВ. Эта общемировая тенденция характерна и для современного медийного поля Беларуси, что является в значительной степени результатом разрушения строгой иерархической пирамиды распространения официальной прессы по вертикали на горизонтальные потоки функционирования СМИ. Оживление «малой» прессы достигнуто на фоне снижения рейтинга центральных и республиканских изданий. Это обстоятельство повышает внимание к исследованию феномена региональной прессы, актуализируя проблему. Но вопрос: «Кто играет роль «центра» – ориентира для «малой» прессы и альтернативы ей?» остается без ответа.

Современное медийное поле Беларуси является открытым пространством для вхождения слабо контролируемых потоков информации, направляемых извне, которые многократно превышают объемы и качество информации, исходящей из страны, что ставит общество в зависимое положение. Основные объемы информации, производимой СМИ в Беларуси, распространяются в границах собственного государства. И это касается не только районной, городской, областной и корпоративной прессы, но и общенациональных изданий. Сниженные тиражи большинства из них распространяются внутри страны локально – по районам, городам, областям, внутри ведомств и предприятий. Попытки создания региональных изданий по принципу «кустовых», распространяемых в смежных и соседних районах, на стыках областей, привносят некоторое разнообразие в белорусский медиаландшафт, но принципиально не меняют палитру информационного пространства. Неконкурентоспособность национальной прессы очевидна, как ввиду ее локальности распространения, так и ввиду ориентации абсолютного большинства изданий на достижение коммерческих целей за счет распространения «ходовой» информации, качество которой далеко не всегда отвечает запросам аудитории.

Современная региональная пресса Беларуси представлена системой районных, областных, городских и межрайонных газет, основной объем публикаций которых готовят коллективы местных изданий, имеющих богатый опыт истории и традиций советского периода. Большинство из них, сохранив статус и тиражи, модернизируют технико-технологические процессы, трансформируют тематический и жанровый диапазоны, поддерживая стабильный, причем достаточно высокий, уровень восстребованности аудиторией местной информации. Значимость и роль местной прессы в общенациональном функционировании информации сегодня не подвергается сомнению.

В то же время исследование жанрово-тематической палитры районных и межрайонных газет обнаруживает во всех без исключения регионах постсоветского пространства традиционно сниженный интерес журналистов к разнообразию творческих форм и глубине разработки проблем. Исключение представляют те издания, в которых работают опытные и талантливые профессионалы, индивидуальное мастерство которых «вытягивает» лицо таких газет. Актуальность проблемы повышения профессионального уровня журналистских кадров местной прессы признается и в европейских изданиях, что указывает на необходимость их переподготовки этой категории мастеров пера. Это необходимое условие для налаживания более эффективной работы региональных изданий в перспективе и производства уже в ближайшем будущем конкурентоспособной и рейтинговой информации в СМИ. Форма информации, предназначенной для массовой аудитории, должна соответствовать содержанию. Сегодня это соответствие имеет достаточно посредственный уровень и носит слабоконкурентный характер относительно входящих потоков информации извне.

Людмила Белякова

Белорусский государственный университет

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА XXI ВЕКА: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?

В теории современной журналистики существует понятие «качественная» пресса, применяемое как определение периодических изданий аналитического характера в противовес «желтым», «бульварным» релаксационно-рекреационной направленности. В теории русской журналисти-

ки XIX века существовало аналогичное деление на «аналитический» и «универсальный» журнализм. Первое понятие относили обычно к «серьезным» изданиям демократической направленности, второе – ко всем остальным, отличающимся стремлением к коммерциализации. Для нашего времени характерны схожие процессы, на что указывает ряд исследователей. Представляется актуальным введение в активный профессиональный терминологический лексикон понятия «аналитическая журналистика», синонимичного понятиям «качественная» пресса и «аналитический журнализм».

Скоростная журналистика нового времени позволяет производить информационную продукцию на основе оперативного планирования очередного выпуска – «с листа», как говорят журналисты. Переход на новые информационные компьютерные цифровые технологии сокращает до минимума путь от авторского замысла до массового тиражирования идеи. В этой формальной легкости кроется немало подводных рифов в производстве информации, рассчитанной на массовое потребление. Любое производство, минуя склад – «с колес» идеально, но лишь в том случае, если безупречно отлажен весь конвейер технологической цепочки от производства и поставки сырья до организации ритмичного производства готовой продукции в ассортименте, сбыт которой направлен на полное удовлетворение дифференцированного потребительского спроса. Эта формула универсальна в менеджерско-маркетинговой стратегии.

Уточним: информация – не только товар, но и средство воздействия на массовое сознание, что повышает требования к качеству ее производства. Но и как товар она неоднородна по «ассортименту». В современном информационном пространстве Республики Беларусь функционирование информации, поставляемой СМИ, представляет собой типичную картину для постсоветских стран. По отдельным параметрам белорусская медиасфера оказывается то выше, то ниже в сравнении с медиасферой сопредельных государств, которым тоже особенно нечем похвастаться, кроме как переходом на новые компьютерные технологии производства СМИ и периодически растущим количеством зарегистрированных изданий. А вот качество прессы оставляет желать лучшего: бал правит коммерческая журналистика, подвинув на задний план публицистическое творчество, в том числе аналитическую журналистику.

Современный же виток развития цивилизации требует не только рекламного, релаксационного и рекреативного прикладного информирования общества. Важна не только констатация фактов и событий, но и

глубокий анализ происходящего в реальной жизни. Современный мир – это далеко не только достижения и успехи. Осмысления и глубокого анализа требует целый ряд издержек и противоречий эпохи. Многие из них носят объективный и техногенный характер, требуя коллективного осмысления. Общество хочет и имеет право знать о существующих проблемах. Суть важнейшей из «высоких» функций СМИ, а также проявления профессионального и гражданского долга журналистов-аналитиков в том, чтобы:

своевременно и полно информировать общество о происходящем в мире;

содействовать принятию эффективных превентивных мер и минимизации негативных последствий различного рода происшествий;

продвигать прогрессивный, ценный опыт и конструктивные инновационные идеи в жизнь.

Содержательный анализ современной прессы обнаруживает недостаток таких публикаций (аналитического характера) даже на страницах «серьезных» и «лучших из лучших» современных газет. А ведь аналитическая журналистика является социально значимой составной информационной безопасности современного общества. Почему же этот сегмент элитарного журналистского творчества с началом информационного века оказывается в опасности исчезновения как вид?

В Беларуси на рубеже XX–XXI веков на государственном уровне принят ряд комплексных социальных программ, реализация которых в реальном секторе экономики и бюджетной сфере недостаточно полно отражается на страницах периодики, в лучшем случае фрагментарно. Таким образом, общество неполно информируется о целях и задачах, которые призвано решать. Важнейший идеологический сегмент не задействован в полную силу. И вина в этом не только журналистского корпуса. На практическом уровне проблема в условиях свободного информационного рынка не разрешима без детальной проработки вопроса на теоретическом и управленческом уровнях.

Позитивный опыт приглашения в страну зарубежных журналистов-аналитиков, в том числе представителей «качественной» региональной прессы из сопредельных стран, прежде всего России и Украины, подтверждает значимость включенного информирования массовой аудитории с «места события». Формируется адекватный имидж страны. Удовлетворяется информационный интерес читателей, слушателей, зрителей зарубеж-

ных стран. Белорусам также интересно знать, как живет мир вокруг нас. Что знают о Беларуси в России, Украине, Прибалтике, ближних и дальних странах Европы и других континентов? Обмен такой информацией должен быть не эпизодическим, а ежедневным.

Именно печатная периодика в силу своих особенностей производства, хранения и распространения информации традиционно является носителем аналитической журналистики. В этом сегменте журналистского творчества важен и тематический диапазон, и география поставки информации, но особенно ценна глубина разработки проблемы, требующая от автора-журналиста соответствующей компетенции в той или иной области знания и мастерского владения словом, жанром, стилем. Неслучайно «качественная» пресса периодических изданий с мировыми брэндами, транснациональной и трансконтинентальной аудиторией располагает талантливыми творческими коллективами, в которых творчески работают сотни (!) собственных корреспондентов, поставляющих «живую» информацию с самых разных регионов мира и стран; десятки специальных корреспондентов, специализирующихся на узком, но глубоком знании той или иной сферы жизни, деятельности, производства; опытные обозреватели, уникальный талант которых позволяет оперативно комментировать самые неординарные события, делать прогнозы.

Штаты современных национальных изданий, равно как и редакции большинства сопредельных стран, укомплектованы по минимуму, позволяющему небольшими силами производить по скоростным технологиям XXI века подобие газет, журналов, альманахов, «качественными» которые можно назвать лишь формально, с большой натяжкой. Такое положение дел в отрасли создает ситуацию импортной зависимости потребительской аудитории в эксклюзивной информации высокого класса, выполненной на высоком профессиональном уровне. Таким образом, представляется актуальным не только возвращение в повседневный лексикон теоретиков понятия «аналитическая журналистика», но и возведение в ранг важнейших государственных задач:

производство импортозамещающей информационной продукции в национальных средствах массовой информации;

насыщение стратифицированного потребительского спроса внутри страны эксклюзивной высококачественной информацией в ассортименте отечественного и зарубежного производства;

поставка национальной информации посредством СМИ на экспорт.

Очевидно, что эти непростые, специфические, социально значимые, идеологические задачи невозможно решить, производя информационную продукцию «с колес» даже на основе скоростных современных технологий. Требуется концептуальная разработка совершенной современной организации функционирования СМИ и движения информационных потоков.

Игорь Горский

Белорусский государственный университет

ТЕКСТ СМИ КАК ОБЪЕКТ СЕМИОТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Журналистский текст представляет собой многокомпонентный и сложный продукт интеллектуально-творческой деятельности. Будучи непосредственно связанным с конкретным отображением тех или иных объектов, процессов, событий реальности, он, тем не менее, отражает субъективное отношение человека к интерпретациям содержания, темы, наконец, смысла информации. Эти факторы можно отнести к внутренним закономерностям порождения текста. Но есть и внешние условия, которые корректируются направленностью того или иного медиа, его адресностью и типологией. Еще одним внешним фактором является сама медиасфера в целом, в которой циркулируют как множество текстов, так и множество СМИ – носителей этих текстов.

В этой связи многомерность медиасферы, ее нелинейная структура оказывают значительное влияние на характер образования текста, на мотивацию творческого субъекта (автора). Поэтому изучение и самих текстов, и факторов, которые выступают инструментами текстообразования, требует, соответственно, комплексной методологии. Одним из эффективных методов такого анализа, наряду с традиционным разбором лингвистических особенностей медиатекста, его социологических характеристик, коммуникативных компонентов, является семиотический метод.

Семиотический метод позволяет проанализировать медиатекст с качественно иной, и вместе с тем наиболее эффективной, позиции. В рамках науки о знаках и знаковых системах текст необходимо рассматривать как культурный код, который служит средством индивидуальной, межличностной, групповой, массовой коммуникации. Он может выступать в любой материальной форме: например, флаг, герб, картина, язык, книги,

публикации, брошюры и т. п. Основными элементами таких форм выступают знаки, заложенные в сознании людей, благодаря их включенности в соответствующий культурный код. Эти знаки могут соединяться в системы, образуя целостный текст и создавая образ или понятие: концепты, стереотипы, прототипы, мифологемы, идеологемы. Все это составляет гипертекст, т. е. текст в окружающей его среде. Таким образом, текст рассматривается на уровне знаковых систем.

Вместе с этим, семиотический метод – это один из методов прогнозирования журналистской деятельности. Применяя этот метод при анализе журналистского текста, мы можем дифференцировать полученную информацию по различным направлениям: выделить основные знаковые парадигмы, используемые автором, определить авторские намерения, уровень соответствия/несоответствия текста социокультурной среде и т. д.

В качестве примера приведем исследование, проведенное нами с целью определить взаимовлияние имиджа социальных групп (в частности имиджа женщины) и знаково-символической структуры печатных СМИ. В ходе анализа была рассмотрена как вербальная, так и невербальная стороны знаково-символической структуры печатных медиа. Имидж женщины проанализирован в четырех аспектах: смысловом (семантическом), визуальном (анализ невербальных характеристик имиджа женщины), прагматическом (соотношение имиджа и субъекта (женщины)) и ценностном (аксиологическом).

Проведенное исследование с использованием семиотического метода позволяет сделать некоторые выводы. Семиотическая методология выявляет основные результаты и тенденции социальных процессов, используя анализ текстов СМИ. Тексты, порождаемые СМИ и функционирующие в различных каналах, будучи искусственно созданным феноменом, в то же время являются частью социальной реальности и механизмом, формирующим общественное мнение. В настоящее время семиология приходит к пониманию текста не как отдельно созданного набора знаков, интерпретированных с помощью единого, понятного данным носителям культуры, кода, но как неразрывного с общекультурной атмосферой целого. Семиотический подход к анализу текстов СМИ позволяет сконструировать не только систему социальной реальности, но и выделить особенности ее составных элементов, принципы их функционирования и взаимодействия. В связи с этим первостепенную важность приобретает анализ формирования и трансляции имиджей определенных

социальных групп посредством СМИ, а также их взаимодействия с общей знаковой структурой современных медиа.

В условиях современного информационного общества комплексный семиотический анализ позволяет обнаружить общие социокультурные коды, выделить основные знаково-символические схемы, по которым строятся тексты и каналы коммуникации, и сделать выводы об их целесообразности, а также обнаружить тенденции воздействия на читательскую аудиторию.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

МЕДИА-КОНВЕРГЕНЦИЯ В ТРАДИЦИОННЫХ СМИ

Появление Интернет-СМИ и электронных версий газет в последние годы привело к значительной трансформации системы массмедиа. Цифровая революция несет на традиционные СМИ девятый вал технологических инноваций и возможностей, превосходящих воображение. Основной тенденцией развития современного медиапространства становится конвергенция (от лат. *convergens* – сходящийся), приводящая к взаимопроникновению различных областей журналистской деятельности. Под медиа-конвергенцией будем понимать объединение различных СМИ на платформе мультимедийных технологий.

В октябре 2006 г. аналитическая группа Deutsche Bank опубликовала исследование «Медиа-индустрия стоит перед лицом самого крупного переворота со времен Гутенберга». Традиционные СМИ, как следует из доклада, находятся на пороге фундаментальных изменений. Инновационные конвергентные технологии меняют медиапространство. Крупные газеты, радио и телестанции активно пользуются онлайн-инструментами.

Приведем еще один пример. Выступая на ежегодной конференции Ассоциации главных редакторов газет США в апреле 2005 г., известный медиамагнат Руперт Мэрдок предсказал газетам мрачную перспективу. «Время работает против нас» – заявил он. Газеты начинают проигрывать Интернет-СМИ. По мнению Мэрдока, у традиционных СМИ сегодня есть два пути: вымирание или интеграция в Интернет.

Под влиянием новейших технологий традиционные СМИ существенно трансформируются. Печатные издания постепенно вытесняются с

рынка новыми медиа. С развитием Интернет-СМИ наиболее явными становятся недостатки «бумажных» изданий. В числе ключевых можно выделить недостаточную оперативность, медлительность. С каждым днем число посетителей новостных Интернет-сайтов растет.

Конвергенция офф-лайна и он-лайна охватила весь мир. Одним из лидеров здесь считается компания Yahoo. Она заключает контракты с ведущими мировыми информационными агентствами, которые с готовностью предоставляют Yahoo News свои материалы. Другой яркий пример целесообразности слияния он-лайна и традиционных СМИ – корпорация BBC. Она была одной из первых компаний, которая осознала важность он-лайн медиа и стала первым в мире поставщиком мультимедийного контента.

В странах СНГ тенденция к взаимодействию традиционных СМИ и он-лайна стала проявляться лишь в последние годы. В частности, на первой профессиональной конференции российских Интернет-СМИ (Москва, 16 октября 2007 г.), говоря о существующем устройстве редакций традиционных СМИ, редактор портала NewTimes.ru Олег Козырев сравнил их с мамонтами. «Мамонты всегда вымирают. Они толстокожи, неповоротливы, ограничены источниками информации», – сказал он.

В условиях ужесточения конкурентной борьбы на рынке массмедиа и глобализации информационного пространства СМИ нуждаются в обновлении своих информационных стратегий. Появляются Интернет-издания формата Web 2.0, которые более интересны читателям. Для наполнения их контентом не требуется ни большой штат редакторов, ни существенные денежные затраты. Благодаря технологиям Web 2.0 пользователи получили возможности участвовать в формировании Интернет-контента. Конкуренцию традиционных СМИ сегодня составляют блоги, социальные сети, профессиональные Интернет-сообщества.

Большинство белорусских газет, представленных в Интернете, пока что базирует свои онлайн-стратегии на традиционных методиках журналистики. Моду в конвергентной медиасфере, бесспорно, задает западная пресса. Печатные СМИ за рубежом в последние годы кардинально изменили свои сайты, сделав их постоянно обновляемыми. Корреспонденты пишут заметки для сайта в режиме он-лайн. По сути, это материалы, которые будут опубликованы в газете на следующий день, но уже с добавлением комментариев и аналитики. Преимуществ в такой схеме несколько. Пожалуй, главное из них – оперативное донесение информации до читателей.

В традиционные СМИ сегодня приходят новые способы подачи информации, такие как подкасты, видео- и аудиоконтент. Текстовая составляющая сообщений дополняется другими форматами: видеороликами, мультимедийными лентами новостей и др. Все ведущие зарубежные СМИ используют инновационные технологии в своей деятельности. К наиболее значимым элементам конвергенции на сайтах традиционных СМИ можно отнести видео (веб-телевидение), RSS-поток, блоги, фотогалереи, инфографику, подкастинг, радио, социальные сети (форумы, блоги), интерактивные голосования, рассылку новостей. Многие СМИ уже имеют в своем активе версии, адаптированные для мобильных телефонов (war, pda, RSS-подписка).

Практически любой человек с любительской видеокамерой может сегодня делать сюжеты и выкладывать их в Интернете, и если это интересно, его сюжеты будут смотреть тысячи людей, причем в любое время, когда им захочется. Наиболее ярким примером является популярный сервис YouTube. В Беларуси веб-ТВ также набирает обороты. Принципиально новый стиль медиа-потребления предлагает Интернет-телевидение ITV.BY. Отныне можно верстать свою собственную телепрограмму, а также сравнивать, анализировать, высказываться, обмениваться мнениями. А это значит, моделировать собственное информационное пространство.

Пользователь Интернета сегодня взял под узду мировые СМИ: он работает бесплатно и при этом иногда даже превосходит профессионалов, напрямую формируя содержание, определяя сетку вещания и др. Это только одна из тенденций, которые начинают определять трансформацию традиционных СМИ в 21 веке. К наиболее важным чертам конвергентной журналистики можно отнести интерактивность, мультимедийность, гипертекстовость. Все большее развитие получают блоги (в том числе дневники самих журналистов). Блоггеры часто являются обладателями более оперативного контента. Весьма популярным в последние годы стал термин «народная журналистика».

Динамичность развития Интернет-СМИ, высокотехнологичный уровень информационного продукта требуют не только обновления стратегий массмедиа, но и адекватного отражения в образовательном процессе. Планируется, что с 2008/2009 учебного года на факультете журналистики Белорусского государственного университета начнется подготовка специалистов по новому направлению «Веб-журналистика». При этом будет учтен опыт наиболее развитых стран (например, Швеции), где процесс развития Интернет-СМИ уже получил значительное развитие.

Перспективы развития конвергентного медиа-пространства в Беларуси осложняются рядом проблем. Пожалуй, главная из них – дороговизна доступа в Интернет. Для использования мультимедийных возможностей Интернет-СМИ необходима высокая скорость передачи данных. Развитие отечественного Интернета сосредоточено в крупных регионах, особенно в столице. Доходность Интернет-проектов пока невысока. Привычка к старым средствам получения информации – еще одна причина отставания Беларуси в сфере медийных Интернет-технологий.

Процессы медиа-конвергенции, таким образом, приводят к взаимопроникновению различных областей журналистской деятельности. Трансформация медиа-индустрии ни у кого не вызывает сомнений. Конвергенция меняет структуру редакций, формы подачи материала и организацию редакционного процесса. Предъявляются новые требования к самим массмедиа, властным структурам, журналистским организациям, высшим учебным заведениям. Возникает вопрос о готовности медийного сообщества Республики Беларусь к новым технологиям. Немало проблем накопилось в системе законодательного регулирования деятельности Интернет-СМИ. Необходима активизация государственной политики в области массмедиа Интернета.

В наших дальнейших исследованиях будут рассмотрены и другие тенденции, которые неизбежным образом повлияют на развитие и будущее массмедиа Интернета как в Беларуси, так и за рубежом.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

ДЕЛОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ В VUNET: РЕАЛЬНОСТЬ И ПОИСКИ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Выбор инновационного пути развития ставит перед нашей страной непростые задачи поиска оптимальных форм и методов взаимодействия экономики и науки, эффективного внедрения новейших достижений ученых в ежедневную экономическую практику. С одной стороны, существуют государственные программы, определяющие стратегические направления движения Беларуси по пути прогресса, центральное место среди которых занимает «Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006 – 2007 годы». С другой – в реальной экономи-

ческой жизни значительную роль играет инициатива частного бизнеса, который в своей деятельности руководствуется главной целью получения прибыли. В этих условиях особое значение приобретают попытки обобщения национального опыта внедрения инноваций, анализа различных аспектов данного сложного процесса. Наиболее молодая и динамично развивающаяся сфера массовой коммуникации – белорусский сектор сети Internet – все больше притягивает к себе внимание практиков и теоретиков как в области журналистики, так и в различных отраслях права, предпринимательской деятельности. Например, 4–5 октября 2007 года прошла вторая по счету конференция «Деловой Интернет», организаторы и участники которой ставят перед собой задачи определения реального состояния Vynet, поиска эффективных путей его развития, оптимизации взаимоотношений государственных и частных структур, работающих в виртуальном пространстве.

На первой конференции, прошедшей год назад, обсуждались преимущественно вопросы состояния и развития белорусского сегмента сети Интернет с акцентом на деловые аспекты его использования. В частности, среди докладов, в которых поднимались проблемы интернет-маркетинга, электронной торговли и мобильного бизнеса, был и доклад на тему блоггинга, а ведь последний никак нельзя отнести к сфере деловой активности, разве что на уровне рядового пользователя. Да и темы круглых столов «Развитие контента национального сегмента сети Интернет» и «Порталы.by» свидетельствовали о большем внимании организаторов и участников к состоянию Vynet в целом, чем к проблемам интернет-бизнеса. Более предметно актуальные вопросы развития делового Интернета обсуждались в ходе работы секций «Интернет-реклама в цифрах», «Интернет-торговля и платежные системы», «Мобильный Интернет и мобильный бизнес», «Интернет-реклама и PR».

На конференции «Деловой Интернет – 2007» центральное место заняло обсуждение проблем улучшения качества коммуникационных услуг и удешевления доступа в сеть, совершенствования платежей в Интернете, электронной коммерции и рекламы, маркетинга в поисковых системах, продвижения товаров и услуг в Интернете. На заседаниях секции «Интернет-провайдеры и технологии», а также круглого стола «Перспективы широкополосного беспроводного Интернета в Беларуси: куда движемся?» представители РУП «Белтелеком» и частных провайдеров сосредоточили внимание на обсуждении специфики применения технологии

Wi-Fi и перспективах внедрения Wi-Max, особенностях развития сети в регионах страны. Представители таких крупных финансовых организаций, как Национальный Банк Республики Беларусь, «Приорбанк», «Белагропромбанк», «Технобанк», других государственных и частных учреждений, определили приоритетные направления развития интернет-банкинга в нашей стране, отметив, что отечественный рынок еще недостаточно созрел для его полноценного внедрения и использования.

Среди большого количества данных, озвученных на конференции и характеризующих развитие Вунет вообще и его делового сегмента в частности, следует отметить ежегодное удвоение объема интернет-рекламы. Согласно прогнозам экспертов, в 2007 году он составит 2,8–3,0 млн. долларов против 1,5 млн. в 2006 году. Также, на наш взгляд, особый интерес представляют итоги работы достаточно специфической по тематике секции «Электронные ресурсы и библиотеки», в которых обобщен опыт деятельности библиотек на рынке информационных услуг.

Очевидно, что спектр экономической информации, представленной в белорусском секторе сети Internet, гораздо шире того, который рассматривался на вышеупомянутых конференциях. Объективной причиной сужения их тематики является невозможность объять необъятное, а субъективной – сознательное или подсознательное желание организаторов сосредоточиться на наиболее острых проблемах функционирования и развития самой сети. Очевидно и то, что для большинства серьезных субъектов рынка Вунет является одной из дополнительных форм экономической деятельности, пусть и с постоянно возрастающей эффективностью. Системность и комплексность при подготовке и проведении форумов такого рода, безусловно, смогли бы вывести их на качественно новый уровень, а это, в свою очередь, способствовало бы более эффективному решению задач, которые стоят перед нашей страной на пути инновационного развития.

Сяргей Дубовік

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНФАРМАЦЫЙНАЕ ЗАБЕСПЯЧЭННЕ ДЗЕЙНАСЦІ СНД: ЧАС ПАТРАБУЕ ЎДАСКАНАЛЕННЯ

Распад СССР застаецца, напэўна, адной з самых значных падзей у сусветнай гісторыі другой паловы XX стагоддзя. Пазбегнуць краху таталітарнай сістэмы было ўжо немагчыма, а падзеі жніўня 1991 года толькі паскорылі пераход да новага этапу абнаўлення грамадства.

Абвешчаючы свету пра распад Саюза і стварэнне Садружнасці Незалежных Дзяржаў, лідэры адзінаццаці былых савецкіх рэспублік разумелі, што наперадзе – цяжкі пошук сумесных шляхоў існавання, пераадолення вялікай колькасці супярэчнасцей як унутры сваіх дзяржаў, так і ў міжнародных адносінах і што дзеля гэтага неадкладна павінен быць створаны трывалы прававы падмурак, на якім суверэнныя дзяржавы маглі б рэалізоўваць двух- і шматбаковыя праекты.

У сістэме першачарговых задач адно з найважнейшых месцаў займала інфармацыйнае забеспячэнне інтэграцыйных працэсаў і, наогул, дзейнасці Садружнасці. Гэта было важна яшчэ і таму, што ў грамадскай думцы складваліся скептычныя адносіны да магчымасцей і нават будучыні СНД. У СМІ ў пачатку 90-х гадоў пачалі з'яўляцца шматлікія інтэрв'ю, выступленні вядомых палітыкаў, якія ўпэўненыя заяўлялі, што сапраўднай Садружнасці на самай справе няма і быць не можа, што яна існуе толькі на паперы і ніякіх кардынальных праблем вырашыць не здольная. На працягу 1992–1996 гг. Савет кіраўнікоў урадаў СНД прыняў шэраг важных дакументаў у галіне СМІ (аб друку, радыё, тэлебачанні), якія, па сутнасці, стварылі прававую базу для мэтанакіраванай работы па інфармацыйным забеспячэнні дзейнасці Садружнасці і паспрыялі атрымання аб'ектыўнай інфармацыі.

Вялікую ролю ў працэсе інфармацыйнага абслугоўвання краін – удзельніц СНД адыгрывае, безумоўна, створаная ў 1992 годзе Міждзяржаўная тэлерадыёвяшчальная кампанія «Мір» (МТРК «Мір»), якой кіруе Міждзяржаўны каардынацыйны савет.

Трансляцыю праграм МТРК «Мір» пачала ў чэрвені 1993 года, і ўжо сёння можна гаварыць аб істотных выніках яе амаль пятнаццацігадовай дзейнасці. Кампанія ўдалося дамагчыся галоўнага: знайсці аўдыторыю і данесці да яе свае ідэі. Дзейнасць праграмных пасылак вяшчальнай арга-

нізації Садружнасці пацвярджаецца шматлікімі пісьмамі тэлеглядачоў і радыёслухачоў, а таксама рэгулярнымі сацыялагічнымі даследаваннямі. Тое, што перадачы МТРК «Мір» запатрабаваны, звязана, па-першае, з унікальнай іх накіраванасцю: яны садзейнічаюць фарміраванню кансенсусу паміж дзяржавамі – заснавальніцамі кампаніі і іншымі краінамі па пытаннях, якія датычацца найбольш вострых і актуальных праблем сучаснага свету, закранаюць жыццёва важныя сферы ўмацавання і паглыблення добрасуседскіх адносін і міралюбівых настрояў між народамі розных краін.

Па-другое, важным крытэрыем запатрабаванасці кампаніі з'яўляецца яе падыход да фарміравання інфармацыйнай асновы праграм, які ясна адрозніваецца ад падыходаў іншых тэлерадыёкампаній краін СНД. **Філасофія** МТРК «Мір» заключаецца ў тым, што ўсе падзеі і факты, на якіх грунтуецца перадача, разглядаюцца і аналізуюцца не асобна і не з розных пунктаў погляду, а ў сукупнасці ўмоў і на фоне як мага больш шырокага спектра агульнапрынятых чалавечых нормаў і каштоўнасцей, якія маюць непасрэднае дачыненне да ўзнятай тэмы. Адсутнасць тэндэнцыйнасці і аб'ектыўнае стаўленне да асвятлення падзей, павага да суверэнітэту дзяржаў, нацыянальных пачуццяў дазволілі МТРК стварыць свой вобраз, свой «імідж».

Аднак ва ўмовах жорсткай канкурэнтнай барацьбы сродкаў інфармацыі каб не страціць свой уплыў на аўдыторыю, МТРК «Мір» неабходна ўдасканальвацца як у прафесійным, так і ў эканамічна-арганізацыйным кірунку. Для вызначэння прыярытэтаў у развіцці МТРК «Мір» паспрабуем зрабіць трохузроўневы аналіз яе магчымасцей, якія могуць уключаць у сябе:

інтэнсіўны рост – апраўданы, калі кампанія не да канца выкарыстоўвае свае магчымасці. На сёння МТРК «Мір» арандуе эфірны час у Расійскай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі «Астанкіна», таму пашырэнне яе сеткі вяшчання будзе азначаць скарачэнне або перанос уласных праграм «Астанкіна» на менш прыдатны час, што ва ўмовах канкурэнцыі паміж расійскімі СМІ практычна немагчыма. Акрамя таго, філіялы кампаніі «Мір» не маюць поўнага камплекту апаратуры па зборы інфармацыі і перадачы даных, якая стасавалася б з апаратнымі сродкамі «Астанкіна». Усё гэта практычна выключае магчымасці вяшчання МТРК «Мір» праз «Астанкіна»;

інтэграцыйны рост, аптымальным варыянтам якога можа быць прамая арэнда МТРК «Мір» спадарожнікавых або іншых каналаў сувязі, што дазволіць сфарміраваць свае каналы збору інфармацыі і распаўсюджвання праграм;

дыверсіфікацыйны рост – магчымасць кампаніі арганізаваць дадатковую вытворчасць, не звязаную на прамую з асноўнымі відамі дзейнасці. У гэтым выпадку размова ідзе аб забеспячэнні МТРК «Мір» дадатковымі крыніцамі фінансавання за кошт здачы ў субарэнду іншым кампаніям прыёма-перадаючых магутнасцей, якія не выкарыстоўваюцца, і свабодных каналаў сувязі.

Зыходзячы з магчымасцей арганізацыі работы МТРК «Мір» на перспектыву, у першую чаргу арганізацыйна-эканамічных, можна сцвярджаць, што кампанія «Мір» хутчэй за ўсё будзе рэалізоўваць стратэгію інтэграцыйнага і дыверсіфікацыйнага росту, а базавай асновай будзе шматфункцыянальная спадарожнікавая сістэма. Аналізуючы праблемы і перспектывы дзейнасці МТРК «Мір», трэба памятаць, што кампанія з'яўляецца асновай усёй інфармацыйнай работы СНД, стрыжнем, які фарміруе грамадскую думку ў дачыненні да Садружнасці. Разам з тым выканкам СНД, на наш погляд, недаацэньвае важнасці стварэння іншых СМІ, у першую чаргу друкаваных. Акрамя малатыражнага часопіса і некалькіх вузка спецыялізаваных бюлетэняў, нічога не выдаецца.

Вопыт дзейнасці Садружнасці незалежных дзяржаў выявіў комплекс аб'ектыўных і суб'ектыўных праблем, якія датычаць не толькі сферы эканомікі і палітыкі, але, як нам падаецца, не ў меншай ступені і СМІ: за гэты час так і не была створана адзіная інфармацыйная прастора СНД. Хаця ўсе умовы для гэтага ёсць. Шматмільённая аўдыторыя постсавецкіх рэспублік заслугоўвае задавальнення сваіх інфармацыйных запатрабаванняў не толькі праз МТРК «Мір», але і іншымі, у тым ліку і друкаванымі, сродкамі масавай інфармацыі.

Олеся Дупак

Гуманітарний університет «ЗІДМУ»

Запоріжжя

ТЕНДЕНЦІЇ ПЕРЕТИНУ РАДЯНСЬКОЇ АНАЛІТИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА АНАЛІТИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ

Однією з найбільш вагомих рис вітчизняних ЗМІ традиційно є націленість їх не стільки на повідомлення новин, скільки на аналіз, дослідження, інтерпретацію подій, процесів, ситуацій, що відбуваються. Цим обумовлюється вироблення ЗМІ достатньо ефективної системи жанрів.

Категорія жанру в гуманітарних науках – одна з найскладніших і розуміється вченими по-різному. Теоретики-журналісти теж не єдині в визначенні жанрів журналістики. За традиційним поділом жанрів – існує три основні групи: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. Багато вчених говорять про розмитість жанрів, пропонують свою систему жанрових груп, виділяють нові жанри.

Так і система аналітичних жанрів не є чимось раз і назавжди даним – вона постійно розвивається, адаптуючись до тих завдань, які постають перед аналітичною журналістикою. Особливо помітні зміни відбулися в ній за роки перебудови і становлення українського періодичного друку: деякі відомі жанри модифікувались, окрім того, з'явилися нові сталі типи аналітичних публікацій.

Закономірності та відмінності загальної ситуації в радянській аналітичній журналістиці та аналітичній журналістиці років незалежності України полягають в тому, що:

по-перше, у радянській журналістиці аналітична група жанрів займала центральну позицію. Поступово ця тенденція слабшала, спостерігалось різке зменшення жанрових різновидів аналітичних матеріалів. Після 1991 року на перший план виходить інформаційна група, а аналітичні жанри майже зникають зі шпальт друкованих видань. На сучасному етапі ситуація покращується за рахунок переорієнтації аналітичних жанрів відповідно до груп друкованих ЗМІ. Якщо виходити з сучасної диференціації всього різноманіття газет, журналів, то вони поділяються на три групи: ділові, елітні, головне завдання яких інформувати та аналізувати; проміжні, що включають якості як ділових, так і масових ЗМІ; масові, «жовті», які в процесі інформування ще і розважають людей. Варто відмітити, що в усіх перерахованих дефініціях може бути представлена аналітика, але її рівень і масштаб змінюються в залежності від специфіки видання. Найчастіше сьогодні аналітика зустрічається саме в діловій пресі, але вся палітра аналітичних жанрів не використовується в повній мірі або, навіть, достатньо.

По-друге, у радянській журналістиці аналітична група жанрів виконувала функцію пропагування та становлення комуністичної ідеології. Крім того, мав місце процес підпорядкування жанрово-стилістичної моделі матеріалів політичним настановам. В Україні сучасна публічна аналітика продовжує виконувати не належні за визначенням функції – у більшості випадків маніпулятивну. Так новий етап у розвитку друкованих ЗМІ, і, зокрема, аналітичних жанрів, відбувся в 1996 році в період президентської компанії – жанр прогнозу, аналітичної статті та огляду активно використовувався в якості інструмента боротьби на виборах.

По-третє, необхідно зауважити щодо лексичних особливостей аналітичної журналістики обох періодів. У радянський час можна виділити вкраплення народного, в якійсь мірі розмовного, характеру аналітичних матеріалів (наприклад, у поширеному тоді жанрі «листа»). Також простежується широке вживання слів-ідеологем та суспільно-політичної лексики. Більш сучасна тенденція: нарочито ускладнена мова популярної економічної аналітики зразка 1990-х років з демонстративною зневагою до масового читача була покликана показати, що простим людям з їх повсякчасною уявою і інтересами в тонкощах сучасного суспільства не розібратися. Визначає специфіку мовлення і широке функціонування в структурі аналітичних жанрів величезної кількості термінологічної лексики та слів-професіоналізмів.

По-четверте, якщо в системі аналітичної групи радянського періоду було представлено всі класичні жанри (жанрові різновиди статті, кореспонденція, міжнародний огляд, рецензія та лист), то за період перебудови відбувається не лише процес зміни «жанрових акцентів» друкованих ЗМІ, але й жанрова дифузія, поява або зникнення деяких текстових форм.

На початку 80-х років відбувався помітний рух репортажу до аналітики. Тобто, звичайно, зоставався й класичний, інформаційно-подієвий і пізнавальний репортаж. Але ще в 30-ті роки до нього приєдналась міжжанрова форма – репортажі, що одночасно схожі і на нариси, і на статті. А через півстоліття виділився вже особливий вид репортажу – аналітичний.

На початку 90-х років спостерігався активний зріст класичного пізнавального репортажу, в той час як аналітичний майже зник з газетних шпальт. Точніше – перейшов (вже і зовнішньо) у розслідування-кореспонденцію, розслідування-статтю. Такі зміни обумовлені часовими перетвореннями – події розвивалися миттєво, не залишаючи журналістам можливості глибоко їх проаналізувати. Відкрилися нові тематичні лакуни, змінилася проблематика матеріалів, цікава й актуальна як для журналістів, так і для читачів (проблеми наркоманії, проституції, ринки торгівлі живим товаром і т. д.). Крім того, самому читачу, що втомився від проблем, стало цікавіше спостерігати зі сторони, ніж приймати участь у полюванні за думкою.

Збільшення кількості електронних видань на території України у 1992 році призвело до нової модифікації певних аналітичних жанрів. Аналітична публіцистика пристосувалася до умов електронних ЗМІ та вийшла на якісно новий рівень.

Марыя Карповіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ХЕДЛАЙН. СЭНСАВАЯ І ГРАМАТЫЧНАЯ СТРУКТУРА

Змест паняцця. Тэрмін *хедлайн* трывала замацаваўся ў тэорыі і практыцы падрыхтоўкі навінавых (руск. новостных) матэрыялаў – прадукту, асноўнымі вытворцамі якога з’яўляюцца інфармацыйныя агенцтвы. У кампазіцыйнай схеме інфармацыйных паведамленняў сярод яе складнікаў (*хедлайн*, *лід*, «залатая цытата», *корпус*, *бэкграунд*, *слаглайн*) абавязковымі лічацца *хедлайн* і *лід* – галоўныя носьбіты галоўнай інфармацыі матэрыялу. Астатнія з пералічаных структурных элементаў выкарыстоўваюцца ў адпаведнасці з жанрам інфармацыі (інфармацыйныя заметка, справаздача, рэпартаж, карэспандэнцыя і інш.). У практыцы інфармацыйных агенцтваў распаўсюджаны матэрыялы, апроч іншых, якія ўтрымліваюць толькі навіну, без яе асвятлення. Такія матэрыялы звычайна адносяць да жанру заметкі-хронікі. У іх структуры не можа быць іншых кампазіцыйных элементаў, акрамя *хедлайна* і *ліду*. Яшчэ *слаглайн*. Менавіта *хедлайн* нясе навіну для спажывацтва інфармацыі. Прыводзім прыклады паведамленняў (усюды *хедлайн* як структурны элемент падаецца курсівам, *лід* – простым шрыфтам. Тэксты спрэс рускамоўныя, згодна з іх гучаннем у першакрыніцах. Адпаведна з першакрыніцай аформлены дата і час інфармацыі. Аўтары паведамленняў намі не называюцца).

ИНТЕРФАКС-ЗАПАД. Главная \ Новости \ 12 :14/12:10

Принятая Концепция развития СНГ позволит вести конкретную работу по развитию Содружества – А. Лукашенко

Президент Беларуси Александр Лукашенко считает, что принятые на саммите в Душанбе документы по дальнейшему развитию Содружества позволят вести конкретную и предметную работу в этом направлении.

БЕЛАПАН. 23.10// 13:41// Общество

Верховный суд обязал Минюст предоставить документы по делу объединения «Весна» на белорусском языке

Верховный суд Беларуси 23 октября обязал Министерство юстиции предоставить документы по делу общественного правозащитного объединения на белорусском языке, сообщает БелаПАН.

Звернем увагу на змештавую суадноснасць *хедлайна* і *ліду*. Паводле метадычных правілаў, *лід* развівае *хедлайнаўскі* факт, але ні ў якім разе яго не падмяняе. У першым прыкладзе навінавы факт – прыняцце Канцэпцыі развіцця СНГ, што закладзена ў *хедлайне*. У *лідзе* гэтая інфармацыя не

пашырылася, а растварылася ў паняцці *дакументы*. Да месца менавіта ў гэтым *лідзе* была б «залатая цытата», якая адлюстравала б не толькі сутнасць факта, але і настрой прамоўцы, «хай сабе яна прагучыць ў гутарковым варыянце», лічаць агентаўскія профі. Напрошваецца адзін прыклад, дзе такая цытата, як структурны элемент *ліду*, вельмі да месца.

РИА-Новости. 23-10-2007 20:00

Выставка живописи из четырёх главных музеев России пройдёт в Лондоне
«Я считаю, что это очень необычная выставка. Это особенный рассказ об искусстве в России, в котором выражены надежды этой страны и её разочарование», – сказал главный куратор выставок Королевской академии искусств Норман Розенталь.

На маю думку, гэтай цытаты дастаткова, каб выканаць інфармацыйную функцыю *ліду*. Тым не менш спецыялісты лічаць, што абмяжоўваць *лід* адной цытатай нельга.

Тэрмін (паняцце) *хедлайн* слухна дэфініруецца даследчыкамі як «**заглавак, які ўтрымлівае галоўную навінавую інфармацыйную матэрыялу**» [1, 38]. Калі зыходзіць з яго функцыянальнага прызначэння, дык *хедлайн* не што іншае, як заглавак-навіна. Альбо заглавак-факт – для матэрыялаў пра падзеі, што ўжо адбыліся ці адбываюцца. Прыклад:

БЕЛТА. 12.10 2007 07:10

Президент Беларуси сегодня проведёт пресс-конференцию для представителей СМИ регионов России

Тут заглавак-навіна, але не заглавак факт (факт лац. *factum* – зробленае). Дарэчы сказаць, што журналісцкія выразы «факты не спраўдзіліся», «факты недакладныя» пярэчаць сэнсу, бо факт – тое, што адбылося, а значыць спраўдзілася.

Слова *хедлайн* спецыяльнае. У нашым прафесійным побыце карыстаюцца звыклым *заглавак*, выразна асэнсоўваючы яго спецыфіку ў дачыненні да навінавых матэрыялаў. У англійскай мове для заглаўкаў з улікам іх спецыфікі існуе шэраг найменняў: *heading*, *rubric*, *superscription*, *title*. Паводле тэорыі азначэнняў, дэфініцыя тэрміна *хедлайн* адносіцца да разраду класіфікацыйных, г. зн. сфармуляваных на падставе рода-відавых прыкмет. Адсюль вынікае, што *хедлайн* заўжды заглавак, але не кожны заглавак – *хедлайн*, хаця і трапіў на навінавую стужку. Прыклады заглаўкаў-нехедлайнаў:

БелаПАН. 23.10 // 11:32 // Общество

Наш реквием по жертвам сталинизма; 22.10//12:42// Спорт Белорусское

золото с кавказским отливом; 22.10//16:04// Спорт Белорусский бильярд-
ный стол принят на вооружение Кремлём

Апошні заглавак нельга прызнаць хедлайнам з-за таго, што слова *воору-
жение* мае тут пераносны сэнс, таму не адлюстроўвае рэальную навіну.
Сэнсавая структура хедлайна. Яе вызначаюць наяўныя адказы на шэсць
класічных пытанняў, прынятых ў журналістыцы. Дакладны сэнс хедлайна
залежыць ад ступені інфармаванасці самога журналіста, ад яго здольнасці
ўявіць інфармаванасць адрасата – спажыўца канкрэтнай інфармацыі.
Менавіта гэтыя перадумовы дапамагаюць журналісту вызначыць сэнсавую
дамінанту той навіны, якую яму выпала сцісла адлюстраваць у хед-
лайне. Інакш кажучы, журналіст вырашае, што прыняць за галоўнае ў
навіне: суб’ект (хто?), падзею (што?), месца (дзе?), час (калі?), спосаб (як?),
прычыну (чаму?). Ад кампазіцыі ў межах самога хедлайна – што паставіць
на першае месца, на чым акцэнтаваць увагу – залежыць якасць яго сэнсавай
структуры. Вельмі часта хедлайн «на ўваходзе» не адлюстроўвае галоўнага
факта навіны і рэдактару «на выхадзе» даводзіцца па-новаму фар-
муляваць заглавак. Калі ж і «на выхадзе» не заўважылі сэнсавую недаклад-
насць, дык яе заўважыць пільны чытач. Некаторыя прыклады.

БЕЛТА. 16.10.2007 08:34.

Останки нового вида динозавра обнаружили в Аргентине

Останки одного из самых больших динозавров – титанозавра – обнаружили
учёные в Аргентине, сообщают информагентства.

У гэтым паведамленні дамінантным, на нашу думку, павінна быць месца
(дзе?). *В Аргентине обнаружены останки нового вида динозавра* (У лідзе,
як бачым, акцэнтуюцца ўжо іншая якасць аб’екта, не від, а памер дыназаў-
ра.) У аўтарскім заглаўку дамінуе іншы сэнс – **вынік** быццам бы нейка-
га спецыяльнага шматвяковага пошуку новага віду дыназаўра. Аналагіч-
ная сэнсавая мадэль хедлайна ў другім прыкладзе:

БЕЛТА. 12.10.2007 18:15

Белорусский аналог «Боржоми» обнаружен в Гомельской области

Хедлайн, у якім таксама дамінуе вынік неіснаваўшага пошуку, а не месца
знаходкі. Чакалася, што ў лідзе гэтага паведамлення (лід мы тут не пры-
водзім) будзе ўдакладнена месца знаходкі – вобласць жа вялікая. Але лід з
сваёй функцыяй пашырэння хедлайнаўскай інфармацыі «не справіўся»,
а толькі «назваў» крыніцу інфармацыі. У выніку «першы ход» (так пера-
кладаецца з англ. Lead) дастаўся хедлайну. У наступным заглаўку такса-
ма акцэнт пастаўлены не на галоўную навіну.

БЕЛТА. 9.10.2007 15:04

Накануне Дня матери ректор Белгосуниверситета впервые (выдзелена
намі. – М. К.) *встретится с семьями студентов и аспирантов*

Слова **впервые** тут прачытваецца як негатыўна-ацэначнае. Заглавак-хед-
лайн ёсць падзея, а не ацэнка яе. Сэнсавыя зрухі ў заглаўках-хедлайнах
сведчаць пра недастаткова асэнсаваныя падыходы да самой навіны, да
выяўлення яе сутнасці, адсюль вынік – недасканалыя хедлайны, а адпа-
ведна і ліды.

Калі журналіст здолеў напісаць хедлайн, дык здолее напісаць і лід. Калі
напісаў лід – напіша і заметку, лічаць спрактыкаваныя журналісты. Пачы-
наць трэба, раяць спецыялісты, мінавіта з хедлайна.

Граматычная структура хедлайна. Заглавак-хедлайн, найперш – апавя-
дальны сказ, пераважна просты, не загрувашчаны ўдакладняльнымі кан-
струкцыямі. Прыклады:

ИТАР-ТАСС. 24.10.2007, 10.22

*Правительство Киргизии ушло в отставку; 24.10.2007, 01.12 Вступление
Украины в НАТО не состоится в краткосрочной перспективе – Гейтс*

Непажаданыя, а хутчэй – недапушчальныя, ў граматычнай структуры хед-
лайнаў два сказы:

Минск-Новости. 19.10.2007

*Крупная партия фальшивой валюты изъята в столице. Девять с полови-
ной тысяч поддельных долларов пытался сбыть житель Казахстана;
Минскими учёными создан препарат против птичьего гриппа. Он разра-
ботан в НИИ физико-химических проблем Белгосуниверситета*

У абодвух прыкладах месца другога сказа павінна быць у лідзе.

Хедлайны, як правіла, актыўныя сінтаксічныя канструкцыі, у якіх дзейнік –
суб’ект, выказнік – актыўны дзеяслоў. Пасіўных канструкцый трэба пазбя-
гаць.

Супаставім на прадмет граматычнай, сэнсавай і кампазіцыйнай якасці
два матэрыялы двух «роднасных» інфармацыйных агенцтваў: РІА-Ново-
сти і БелТА.

РИА-Новости. 23-10-2007 20:45

Московский НПЗ не будет поднимать цены на горючее – Лужков
«Московский нефтеперерабатывающий завод не будет поднимать цены на
горючее в ближайшее время», – сказал Юрий Лужков. Он добавил, что в
основном именно этот завод поставляет топливо в столицу.

БЕЛТА. 19.10.2007 13:26

На внутреннем рынке Беларуси не будет проблем с мясомолочной продукцией – И. Бамбиза

В Беларуси не будет проблем с обеспечением внутреннего рынка мясомолочной продукцией. Об этом заявил сегодня, отвечая на вопросы журналистов, вице-премьер Иван Бамбиза.

У першым паведамленні *загалолак* – **асабовы** сказ; у другім – **безасабовы**, што не рэкамендуецца. У першым – перад прозвішчам няма ініцыяла; у другім – ёсць, што не рэкамендуецца, калі асоба вядомая. Калі мала вядомая – пішацца цалкам імя і прозвішча альбо пасада і прозвішча. У першым – хедлайн пачынаецца з знамянальнага слова; у другім – з прыназоўніка, што не рэкамендуецца, як і не рэкамендуецца ў лідзе выкарыстоўваць выраз «Об этом». У першым – ёсць істотны дадатак да цытаты, з якой пачаўся лід; у другім – хедлайн сэнсава не пашыраны ў лідзе, што не павінна дапускацца. І, нарэшце, – у першым няма памылак; у другім – грубая арфаграфічная памылка: слова *мясомолочная* двойчы напісана без дэфіса, а гэта азначае, што будзе прадавацца мяса з дамешкай малака, а малако з дамешкай мяса. Словам, не чысты прадукт! Вось такая «арфаграфія» на ўнутраным беларускім рынку. («Не рэкамендуецца», «не пажадана» – каментар паводле інфармацыйных стандартаў аўтарытэтных расійскіх інфармацыйных агенцтваў.) Думаю, карысна прыняць да ўвагі зазначаныя разыходжанні. І ўвогуле, сэнсавы ўзровень матэрыялаў агенцтва РІА-Новости, афармленчая культура, вытрыманыя ў колькасці знакаў, радкоў, знамянальных слоў хедлайны, ліды (хедлайн – 75 знакаў без прамежкаў, як правіла – адзін радок; лід – 5 радкоў, ад 30 да 60 знамянальных слоў) – усё гэта варта пераймання. А тое, што хедлайн аўтару «на ўваходзе» і рэдактару «на выхадзе» трэба лішні раз прачытаць, правіла агульнавядомае.

Мадэль хедлайна на газетных старонках. Хедлайнаўская мадэль, перш за ўсё ў сваёй граматычнай структуры, вельмі прыжылася на газетных палосах. Калі не ў якасці загалоўка, дык ў якасці падзагалоўка.

ПРИТОК НОВЫХ ЛЮДЕЙ – загалолак. *На прошлой неделе в «Справедливую Россию» вступил актёр Владимир Конкин и ректор ВГИКа Александр Новиков* – падзагалолак-факт, якім аргументуецца, што перадвыбарныя «погребальные комментарии» аналитиков на адрес партыі заўчасныя (Аргументы недели, 2007, 25 окт.); *Россия скупит западные «голубые фишки» на деньги Стабфонда* – сам загалолак тыпу хедлайна (тамсама). Моднымі на газетных старонках апошняга часу сталі загалоўкі, у якіх граматычная мадэль хедлайна трансфармуецца ў своеасаблівую гра-

матычную структуру, дзе сказ мае характар адначасова апавядальна-пытальнага, інакш – «сумніўна-сцвярджальнага»: *Лебеди скоро вылетят из Красной книги?* (тамсама); *Коммунисты провоцируют банковский кризис?* (тамсама).

Газетныя загалоўкі тыпу *хедлайнаў* – не толькі даніна модзе. Яны, як і сапраўдныя хедлайны, бяруць на сябе сэнсавы цяжар матэрыялу, а гэта вымагае ад журналіста доказна, канкрэтна раскрыць, пацвердзіць у тэксе інфармацыю загалоўка. Да прыкладу.

«Приорбанк» ОАО, г. Лида

Мы стараемся устранить барьеры на пути наших клиентов

«Приорбанк» ОАО, г. Гродно

У нас все услуги на европейском уровне

Менавіта загалоўкі тыпу хедлайнаў у абодвух выпадках адыгралі немалаважную ролю – яны прымусілі журналіста пераканаць чытача ў тым, што бар'еры сапраўды ліквідуюцца і што паслугі сапраўды еўрапейскага ўзроўню. Тут да месца назваць і прозвішча аўтара абодвух матэрыялаў: Вольга Бярозкіна (Комсомольская правда в Белорусии, 2007, 27 окт.).

Хедлайны – гэта яшчэ і анонсы радыё- і тэлевізійных навін.

Нашыя разважанні пра спецыфіку загалоўка ў матэрыялах інфармацыйных агенцтваў, пра мадэль загалоўка-хедлайнаў у друкаваных СМІ можна рэзюмаваць наступным чынам: апошнім часам на загалолак ускладняецца функцыя інфармавання, якую з поспехам выконваюць хедлайны і загалоўкі тыпу хедлайнаў. Абсалютызаваць жа штамп, які цягнецца спрадвеку, з выдання ў выданне, што «загалоўкі павінны быць кароткімі і прывабнымі», сёння, цяпер, зараз не мае сэнсу. Для адных творцаў прывабныя і кароткія «В ногу со временем», «Меры приняты», «Кузница здоровья», «Битва хлеборобов». У другіх густ болей вытанчаны. Вось ім дазваляецца не толькі інфармаваць, але і каратка вабіць: «Польша: И не друг, и не враг, а как?» – бардаўскі слоган вельмі дастасаваўся да знешняй палітыкі Польшчы і Расіі (Аргументы недели, 2007, 25 окт.); ««Русснефть», сдавайся!» – вялізнае журналісцкае раследванне пра кампанію «Русснефть» і пра яе ўладальніка, якога шукае брытанскі суд (Известия, 2007, 26 окт.).

Хача мой матэрыял па функцыянальнай прыналежнасці навуковы (захаваны стандарт навуковай камунікацыі, ёсць пэўная доказнасць ацэнак, меркаванняў, дзеля чаго прааналізавана 130 матэрыялаў інфармацыйных агенцтваў і безліч газетных матэрыялаў), але без іншастыльёвых элементаў не абышлося. Праніклі яны з дазволу аўтараў аднаго фундаментальнага выдання, якія лічаць, што «эмацыянальныя і экспрэсіўна-ацэначныя мо-

манты, асабістая цяга аўтара могуць прысутнічаць у творы (навуковым. – М. К.), з чым рэдактару трэба лічыцца. Галоўнае, каб гэта было ў межах маралі і этыкі» [2, 58]. Паколькі прадмет нашых даследаванняў – журналістыка, дык іншастылёвыя элементы заўжды будуць прабівацца ў навуковы тэкст.

1. Лашук О.Р. Редактирование информационных сообщений. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 159 с.

2. Редакторская подготовка изданий: учебник / под ред. С. Г. Антоновой. – М.: Логос, 2004. – 496 с.

3. Матэрыялы інфармацыйных агенцтваў (БелТА, БелаПАН, Минск-Новости, Интерфакс-Запад, Интерфакс, РИА-Новости).

Виктор Маючий

Белорусский государственный университет

ПОНЯТИЕ «ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»

В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ И МЕТОДОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Электронными средствами массовой информации в обиходе принято обобщенно называть телевидение, радиовещание и Интернет. Однако точного определения понятия не дает ни один глоссарий, словарь, справочник или рубрикатор. Юристы и эксперты обычно используют термин аудиовизуальные СМИ либо предпочитают конкретизировать определение средства массовой информации по способу распространения, который, как правило, совпадает с видом хозяйственной деятельности. Например: телевидение: эфирное, спутниковое, кабельное и т. д.; радиовещание: проводное, ФМ и т. д.; теле- или радио Интернет-вещание.

В последнее время к этому присоединяется и мобильная телефония со всем спектром предоставляемых услуг.

«Закон Республики Беларусь о печати и других средствах массовой информации» дает следующее определение: «Под средством массовой информации имеются в виду периодическое печатное издание, телерадиоорганизация, радио-, теле-, видео-, кинохроникальная программа, **другая форма** (способ) периодического распространения массовой информации» [1]. Белорусское законодательство не выделяет из общего понятия средств массовой информации отдельную составляющую электронных

СМИ и по признаку периодичности распространения. «Под периодическим печатным изданием имеются в виду газета, журнал, брошюра, альманах, бюллетень, другое издание, имеющее постоянное название, порядковый номер и выходящее в свет не реже одного раза в год... Под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой имеется в виду совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющих постоянное название и выходящих в свет (в эфир) не реже одного раза в год» [2].

Поэтому предполагать, что электронные средства массовой информации – это другие, не печатные СМИ, не совсем корректно. В условиях конвергенции СМИ традиционные печатные средства массовой информации могут вполне претендовать на статус электронных, если распространяются, например, на Интернет-сайте.

В белорусской юридической практике официальные комментарии к данным статьям «Закона» отсутствуют. В российских источниках специалисты в области права данную статью комментируют следующим образом.

«Список СМИ в этой формулировке открытый. Его составляющие объединены общей характеристикой: **«форма периодического распространения массовой информации»**. Это означает, что если вслед появляются новые технологии периодического распространения массовой информации, то нет необходимости менять формулировку» [3].

Таким образом, напрашивается вывод: электронные средства массовой информации в соответствии с действующим законодательством – это не обозначение непосредственно СМИ, а лишь указание **формы** или, как изложено в белорусском законодательстве, **способа распространения информации с использованием технологий электросвязи**. В данном случае под электросвязью понимается передача или прием знаков, сигналов, символов, письменного текста, изображений звуков с использованием проводной, радио, оптической и др. систем связи [4]. В связи с появлением такого явления как Интернет, цифрового телевидения, электронного кинематографа, где при производстве продукции СМИ используются технологии, которые основаны не только на использовании электрических импульсов, но и двоичного кода, иногда употребляется формулировка **«распространяемые в электронной среде»**.

В свидетельствах о регистрации средства массовой информации Министерства информации Республики Беларусь для печатных изданий требуется указывать способ распространения СМИ (подписка или розни-

ца). При регистрации иных средств массовой информации не уточняется способ его изготовления и распространения. Это связано с тем, что электронная среда, как уже отмечалось, предполагает гораздо больше способов и форм распространения информации, предусмотреть которые в полном объеме при регистрации не представляется возможным.

Неслучайно в большинстве стран хозяйственную деятельность в области распространения непечатных средств массовой информации обычно регулируют отдельными законодательными актами. Например, законами о радио и телевидении или положением о лицензировании телерадиовещания, как в Российской Федерации. При этом лицензирование не рассматривается как получение права на производство контента (содержания) СМИ для электронной среды. Видом деятельности, подлежащим лицензированию, является способ распространения информации. В данном случае телерадиовещание. Лицензия на телерадиовещание конкретизирует способ распространения СМИ и территорию его распространения. Например, на таком-то частотном телеканале и в таком-то населенном пункте, городе, стране. При этом телеканал рассматривается как «... полоса частот (частота), выделенная для передачи (трансляции) одной из программ телевидения (в данном случае средства массовой информации. – В. М.)» [5].

Следует также отметить, что существует понятие – Интернет-СМИ. Пока в подавляющем большинстве случаев Интернет как уникальная электронная среда не может быть доставлена потребителю без использования классических линий электросвязи. Однако есть достаточно много аргументов «за» «и» против того, ставить ли этот вид коммуникаций в один ряд с радио и телевидением и традиционно объединять под формулировкой электронные.

Тем не менее устоявшееся понятие «электронные средства массовой информации» достаточно часто употребляется в профессиональной терминологии и повседневном обиходе журналистов. Специалисты в различных сферах производственной деятельности, общественной жизни часто используют это понятие при взаимодействии с представителями СМИ и во многих других случаях. Вплоть до отдельных правовых актов. Например. Постановление Парламентского Собрания Союза Беларуси и России от 6 апреля 2000 г. «Об активизации работы по освещению в электронных средствах массовой информации деятельности органов Союзного государства»; или: Конвенция по более эффективному использованию электронных средств информации в обеспечении доступа общественности к экологической информации. В этих случаях понятие «электронные средства массовой информации» правильно рассматривать не как игно-

рирующее классификацию самих средств массовой информации, а указывающее на способ коммуникации, производственной или хозяйственной деятельности, как формы распространения информации. Научная трактовка достаточно широко употребляемого понятия «электронные СМИ» неоднозначна и оставляет открытым пространство для дискуссий и исследований в этой сфере.

1. Закон Республики Беларусь о печати и других средствах массовой информации от 13 января 1995 Зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов Республики Беларусь 19 марта 2001 г. N 2/468 http://www.mininform.gov.by/main/governmental_docs/
2. Закон Российской Федерации о средствах массовой информации (СМИ) <http://www.consultant.ru/popular/smi/>
3. Е. Л. Вартанова Медиаэкономика зарубежных стран. Аспект Пресс М.: 2003.
4. Н. Н. Довнар Правовые основы журналистики. Минск: БГУ, 2005.
5. Перспективы лицензирования телерадиовещания в России: правовой аспект. М.: Институт проблем информационного права. 2004.

Татьяна Падаляк
газета «Звезда»

АКСІЯЛАГІЧНЫ АСПЕКТ СУЧАСНАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ: НЕАБХОДНАСЦЬ НАВУКОВАГА АСЭНСАВАННЯ

Аксіялагічныя асновы журналісцкай дзейнасці ў тэорыі журналістыкі пакуль што мала даследаваны. Недастаткова распрацаваны ў навуковай літаратуры і пытанні фарміравання, развіцця і трансфармацыі сацыякультурных каштоўнасцяў сродкамі масавай інфармацыі, хача неабходнасць грунтоўнага навуковага тлумачэння дзеяння аксіялагічных механізмаў журналісцкай творчасці выдавочная.

Дынамічныя змены ў грамадска-палітычным, сацыяльна-эканамічным, духоўным жыцці краіны нараджаюць новыя каштоўныя арыентацыі асобы і грамадства. Інфармацыйная прастора Рэспублікі Беларусь пастаянна пашыраецца, пры гэтым назіраецца сур'ёзная эканамічная, ідэалагічная і прафесійная канкурэнцыя ў галіне сродкаў масавай інфармацыі: з'яўляюцца новыя накірункі іх дзейнасці, якія маюць не толькі канструктыўны, але і дэструктыўны характар. У СМІ нярэдка адбываецца дэвальвацыя агульначалавечых каштоўнасцяў, узнікаюць досыць небяспечныя тэндэнцыі паступовага ператварэння журналістыкі

з элемента культуры ў фактар бізнесу, у правадніка суб'ектыўных прагматычных мэтаў. Гэта выклікае неабходнасць стварэння тэарэтыка-метадалагічнага падмурка асэнсавання і развіцця базісных нацыянальна-культурных каштоўнасцяў, здольных забяспечыць гарманічнае ўключэнне грамадства ў кантэкстуальныя працэсы цывілізацыйнай дынамікі. Перад навукоўцамі паўстае задача даследаваць і апісаць з пазіцый этыка-духоўнай парадыгмы гуманістычную ролю СМІ як сродку фарміравання грамадскай думкі, сэнсаўтваральных уяўленняў чалавека, больш глыбока спасцігнуць выхаваўчыя і светапоглядныя магчымасці журналістыкі.

Адлюстраванне аксіялагічнай праблематыкі адбываецца апасродкавана, праз прызму ўяўленняў, каштоўнасных арыентацый, маральных пачуццяў самога журналіста. Менавіта журналісты ў значнай ступені вызначаюць формы, спосабы, ракурс бачання даследуемай сітуацыі, з'явы, праблемы, а значыць, непасрэдна ўплываюць на аб'ектыўнасць, праўдзівасць, непрадзятасць адлюстравання рэчаіснасці – галоўныя творчыя арыенцеры журналісцкай дзейнасці. У сацыякультурных умовах XXI ст. роля і значэнне маральна-этычных якасцяў (характарыстык) усё больш узростае. Прафесійна-асобны статус журналіста з'яўляецца найважнейшай умовай спадчынай маральнай ідэнтычнасці і грамадскай адэкватнасці прэсы як эфектыўнага сацыякультурнага інстытута дзяржавы. Хаця нельга не ўважыць, што крызісныя з'явы ў сферы грамадскай маралі ўплываюць і на прафесійную мараль. У сувязі з гэтым узростае значэнне журналісцкай этыкі, якая аказвае непасрэднае ўздзеянне на фарміраванне пазітыўных прафесійных якасцяў і ўстановак, дазваляе зарыентаваць свядомасць журналіста на сістэму маральных каштоўнасцяў і ідэалаў, вызначыць маральна-этычныя прыярытэты творчай дзейнасці.

Выконваючы інфармацыйную функцыю, прэса выступае пры гэтым не толькі індыхатарам грамадскага жыцця, але і яго каталізатарам, каналам выражэння грамадскай думкі і сродкам яе фарміравання. З укараненнем найноўшых інфармацыйных тэхналогій імклівыя штуршок развіцця атрымала і сама журналістыка. Паступова адбываецца ўніверсалацыя прафесіі, дзе тэкставыя пачатак злучаецца з візуальным і слыхавым. У сувязі з гэтым непазбежна актуалізуюцца тэарэтыка-метадалагічныя і светапоглядныя пытанні. Якія крытэрыі журналісцкай творчасці варта абазначыць як найважнейшыя? Якія ўзаемаадносіны паміж асобай журналіста і грамадствам вызначае рэчаіснасць? Спрадвечныя ідэалы і агульначалавечыя каштоўнасці – у чым іх канкрэтнае напаўненне і праяўленне, як культывуюцца яны ў асобе журналіста; якая роля адводзіцца сістэме выкладання прафесійных дысцыплін на факультэце журналістыкі, сінтэзу тэорыі

і практыкі ў рэчышчы такой спецыфічнай прафесіі, як журналістыка? Усё гэта мае надзвычай важнае значэнне як для агульнай тэорыі журналістыкі, так і для штодзённай рэдакцыйнай працы.

Такім чынам, журналістыка, будучы іманентна ўключанай у сістэму грамадскіх каштоўнасцяў, з'яўляецца адным з найважнейшых сацыякультурных феноменаў – сур'ёзным інструментам уплыву на фарміраванне і развіццё ўсёй сістэмы грамадскіх ідэалаў і маральна-этычных арыентацый. У перыяд проціборства каштоўнасных альтэрнатыв журналістыка, як прафесія маральная па сваёй сутнасці, прыродзе, здольная ўплываць на выбар аксіялагічных прыярытэтаў, адпаведных спаконвечным маральна-этычным уяўленням народа.

Анжелика Сабекія

Белорусский государственный университет

«МОЛОДЕЖНЫЙ КУРЬЕР» – ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЕКТ «ГРОДЗЕНСКОЙ ПРАВДЫ»

Сегодня региональная молодежная пресса представлена в основном «газетами в газете». Молодежные издания выглядят как вкладыши в областные газеты с собственной нумерацией, указанием выходных данных и ответственных за выпуск.

Для анализа мы взяли «Молодежный курьер» – самостоятельное региональное молодежное издание Гродненской области.

Начинал свое существование «Молодежный курьер» как вкладыш областной газеты «Гродзенская правда» и имел название «Ступени». Выходил на четырех страницах формата А3. Со временем молодежный вкладыш трансформировался в молодежную газету со своим редакторским коллективом, но устойчивым тиражом (2000 экземпляров) и целевой аудиторией.

Учредителем «Молодежного курьера» является редакция «Гродзенской правды», выпускающая его в свет в сотрудничестве с Гродненским областным комитетом общественного объединения «Белорусский республиканский союз молодежи». Газета является своеобразным информационным «рупором», посредством которого Гродненский областной комитет БРСМ общается с молодежью региона, информируя о целях и задачах организации, о мероприятиях, проводимых под эгидой Белорусского республиканского союза молодежи как на республиканском, так и на

областном уровнях. Для этого в газете существует постоянная рубрика – «На связи Союз молодежи».

«Молодежный курьер» выполняет и просветительскую функцию. На восьми страницах формата А3 молодой читатель найдет то, что ему интересно. Современные рубрики, жанровое и тематическое разнообразие позволяют редакции газеты творчески разрабатывать на страницах издания актуальные вопросы и проблемы, волнующие современных молодых людей. Освещение школьной и студенческой жизни находит свое место в рубриках «Большая перемена», «За школьной партой», «Я – студент!», «Универ NEWS», «Территория студента». Традиционное обсуждение вопросов и проблем, возникающих у подрастающего поколения, отражается в рубриках «Проверено на себе», «Среди молодежной Среды», «Наш формат», «АкцентЫ», «Твоя параллель», «Перекресток», «Мы – молодые». Новые направления в молодежной культуре, забота о здоровье, различные молодежные эксперименты, культурные события в молодежной среде, обратная связь с читателями, досуг – этим и многим другим вопросам посвящены рубрики «На злобу дня», «Мальчишник», «Молодое здоровье», «Испытание NEXT», «Fashion time», «Обратная связь», «Почтовый ящик», «Есть вопрос», «На досуге», «Потехи час», «А ну-ка, девочки!» и др. Особо выделяется рубрика «Духовность» – о нравственном и духовном аспектах жизни молодого человека. В рамках этой рубрики редакция «Молодежного курьера» проводит «круглые столы», иногда с участием представителей католической и православной церкви, и другие организационные массовые мероприятия. Газета освещает жизнь молодых людей из самых отдаленных уголков области, рассказывает о работающих там молодых специалистах (рубрики «Регионы», «Молодому специалисту», «Вести из...»).

Важно, что в команде нового молодежного регионального издания работают как опытные журналисты, мастера своего дела, так и молодые специалисты, выпускники и студенты факультетов журналистики Белорусского и Гродненского государственных университетов. Определился и наиболее подходящий стиль общения с читателями газеты. Если сравнить выпуски бывших «Ступеней» и теперешнего «Молодежного курьера», то явно заметны перемены к лучшему. Язык газеты стал живым, ярким, понятным и воспринимаемым целевой аудиторией. Способствует этому манера общения с читателем и совсем молодых авторов – учащихся школ, гимназий и лицеев. Быть на пульсе молодежной жизни позволяет принципиально новый подход к верстке газеты. Дизайн, стиль издания стали действительно молодежными – яркими, в меру вызывающими и непред-

сказуемыми. Чуть больше чем за год своего существования «МК» стал молодежным брендом, узнаваемым и оригинальным.

Необходимость в существовании молодежной региональной прессы очевидна. Творческий проект «Гродзенскай праўды» – значимый шаг вперед в этом направлении, имеющий перспективу. Очень важно, чтобы молодежь каждой из шести областей нашей страны имела возможность общения с близким ей молодежным изданием. «Молодежный курьер» – газета, подтверждающая прогресс в сфере региональной периодики Беларуси и развития такого значимого сегмента национальной медиасферы как молодежная пресса.

Евгений Сарасов

Челябинский государственный университета

ЖУРНАЛИСТИКА: ТВОРЧЕСТВО ИЛИ ТЕХНОЛОГИЯ? ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПОДХОДОВ

Современный мир характеризуется чрезвычайным многообразием средств массовой информации, постоянным возникновением новых разновидностей и типологических особенностей массмедиа. Происходит включение СМИ во множество экономических и социальных процессов, политических игр. Роль информационных каналов, а также значение профессиональных репортеров в жизни общества переоценить трудно. Разнообразие функций, выполняемых ими, дифференциация информации наталкивают на вывод о трансформации журналистской деятельности. Именно поэтому необходимо рассмотреть место журналистики в массовых коммуникациях.

Журналистика (как особый вид профессиональной деятельности, имеющий свои специфические черты, к примеру, ориентированность на общественное мнение, применение специальных исследовательских приемов для объективного отражения социальной реальности) в последнее время используется все чаще в массмедиа как инструмент для создания специализированной информации. Цель последней – обеспечить благоприятное протекание тех или иных процессов (экономических, политических, социальных). На смену связи публициста с обществом приходит связь субъектов данных процессов с целевыми группами. Показательно в этом отношении развитие «бизнес-журналистики». Данный вид деятельности ориентирован на информирование потребителей определенных услуг, товаров, а также людей, занятых в бизнесе или стремящихся в него

попасть (найти работу), то есть предлагающие данные товары и услуги. Естественно, что читать подобного рода информацию будут субъекты всевозможных экономических процессов, поскольку она напрямую связана с обеспечением их сведениями, которые нужны, например, для ориентирования в ценах и качестве предлагаемых товаров и услуг, в профессиях.

Можно ли считать работу журналиста, строго ориентированную на отражение экономических явлений, ситуаций и процессов, а также на их анализ и выявление прогнозов, соответствующей подлинным функциям и миссии журналистики? Рассмотрим это. С одной стороны, конечно, экономическая информация затрагивает интересы большинства и вроде бы соответствует запросам общества (отражает общественное мнение). Но с другой – подобное сегментирование реальности: вычленение экономической области и включение аудитории в сугубо экономические процессы не является ли намеренным искажением реальности? Подходя к жизни с одним мерилем – экономическими интересами, цель которых – достижение эффективного обращения капитала, не становится ли журналист инструментом решения определенных задач? Не превращается ли журналистика из «службы общественного предназначения» в корпоративную деятельность с присущим ей дискурсом «для посвященных»?

Ответить на эти вопросы помогает рассмотрение сущности журналистики как вида общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, кино и др.), системе предприятий и средств сбора и доставки информации (куда входят редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственно-техническая база). Многими исследователями установлено, что природа публицистики – «эссенции» журналистики – имеет явно политический характер [2; 4]. В связи с этим целесообразно рассмотреть категорию «политическое» и показать, в какой степени она присуща журналистике.

По нашему мнению, в значительной степени журналистика – это функция социально-политических процессов. Под функцией в политологических теориях понимается деятельность, которая способствует сохранению и развитию жизнедеятельности политической системы [1, 55], в структурном функционализме Т. Парсонса этим понятием обозначаются формы такой зависимости между величинами, при которой изменение одних сопровождается изменением других величин [3, 204–205]. Подтверждает это утверждение и тот факт, что зачастую именно журналистика регулирует взаимоотношения в обществе. Об этом свидетельствует, в частности, то, что основные массовые информационные потоки не противо-

речат в целом установившемся политическому режиму, в противном случае нам бы пришлось говорить о периоде его смены или коренной трансформации. Поэтому достаточно сложно ставить перед данным видом общественной деятельности идеальные цели для выстраивания конкретных моделей, поскольку их абстрактная заданность будет слабо коррелировать с практической реализацией. Следовательно, анализировать деятельность журналистов необходимо с точки зрения повседневной практики.

Укажем, что социальная значимость журналистики обусловлена теми диалоговыми отношениями, которые она порождает в обществе. Именно поэтому мы делаем заключение, что главная прагматическая цель коммуникативных (журналистских) стратегий – это привлечение аудитории к восприятию (потреблению) производимой продукции (массовой информации). «Политическое» как феномен способствует реализации этой цели, например, посредством объединения социальных намерений и устремлений, а также соотнесения психологических состояний потенциальных аудиторий. Информационная составляющая этого феномена способна не только привлечь и структурировать поведение и мотивации сообществ, но и придать им определенную направленность.

Из данного схематического построения можно сделать вывод, что в информационных процессах политическое выступает в качестве коррелята (доминанты взаимопроникновения, показателя соотношения) взаимосвязанных социальных явлений. Например, это может быть процесс корреляции состояний аудитории в зависимости от состояний коммуникатора и наоборот.

Нельзя отрицать, что журналистика – это прежде всего проявление свободного творчества человека, которое может вырабатывать технологии, стимулирующие духовный потенциал людей. Экономика журналистской деятельности зависит именно от него. Творчество же взаимосвязано с культурными и политическими действиями, которые ориентированы «во вне», то есть ищут своей реализации во внешних субъектах. Смысл осуществления их (этих действий) – в положительном изменении состояния внешней среды, в «общественном благе». Только культурные действия опосредуются материальным субстратом, а политические – нет.

1. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001. С. 55. Ученова В. В. Публицистика и политика. М., 1979.
2. Корюносенко С. Г. Журналистика в мире политики. СПб., 2004;
3. Математические модели социальных систем. Омск, 2000. С. 204–205.
4. Ученова В. В. Публицистика и политика. М., 1979.

Александра Соколович

Белорусский государственный университет

ВОПРОСЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

До недавнего времени понятия «Интернет-журналистика» не существовало. Процессы, происходящие на рынке массмедиа, в последние годы заставили по-другому взглянуть на нашу профессию. Известный исследователь в области информационного общества профессор Елена Вартанова утверждает, что Интернет-журналистике принадлежит будущее.

Чтобы конкурировать с другими СМИ, нужно владеть технологией изготовления и подачи новости в Интернет-пространстве. Это, в свою очередь, предполагает квалифицированную подготовку кадров для работы в онлайн-изданиях.

С 2000 года на факультете журналистики МГУ в состав дисциплин ввели спецкурс по Интернет-журналистике, читать который доверили основателю Lenta.ru и Вести.ру, ведущему аналитику Рунета Антону Носику. В 2002 году в МГУ открылась специализация «Интернет-журналистика». В программе обучения курсы «Типология Интернет-ресурсов», «Организация информационных потоков в Интернет-агентстве», «Менеджмент онлайн-СМИ», «Правовые основы регулирования деятельности Интернет-СМИ», «PR-технологии в Интернете», «Аудитория Интернета», «Основы веб-дизайна», «Создание Интернет-проекта».

В Мурманском государственном университете при изучении спецкурса по Интернет-журналистике у студентов есть возможность принять участие в выпуске сетевого издания «Социальный календарь».

В Воронежском государственном университете на факультете журналистики также можно получить знания по специализации «Новые компьютерные технологии в СМИ».

В Украине изучение пространства глобальной сети и ее контента не выделено в отдельную специализацию, а рассматривается в структуре общих дисциплин.

На факультете журналистики Белорусского государственного университета изучаются спецкурсы «Веб-журналистика в системе СМИ», «Сетевая пресса», «Дизайн электронных медиа».

Предполагается, что на факультете журналистики БГУ в 2008 г. будет открыто новое направление специальности «Журналистика» – «Веб-журналистика».

Таким образом, мы видим, что Интернет-журналистика постепенно формируется в отдельное направление подготовки, для успешного освоения которого необходимо:

разработка правовой базы в области Интернет-журналистики;
создание определенных условий для обучения, техническое оснащение аудиторий;

преподавание как технических, так и углубленное изучение филологических дисциплин;

более глубокое изучение принципов создания интернет-новости, разработки сайта, размещения его в сети, конкретных примеров успешной деятельности в этой области.

Нина Фрольцова

Белорусский государственный университет

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ВЕЩАНИЕ И СМЕХОВАЯ КУЛЬТУРА

Изучение смеховой культуры в таких ее проявлениях, как *карнавализация, полифония, память жанра*, связано с именем М. Бахтина. В работе «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и «Ренессанса», завершенной в 1940 г., опубликованной в 1965 г. и переведенной на многие языки, М. Бахтин осуществил попытку объяснить истоки так называемого *раблезианства*, парадоксально преобразившего гуманизм позднего Возрождения в гротесковый, подчас непристойный комизм, который от *ремня и ниже* сполна выразил либерально-гедонистические унастроения как аристократа, так и простолюдина эпохи Реформации. Русский ученый не только вскрыл причины неоднородной эстетики барокко (*barokko* – причудливый, странный), с ее смешением *верха и низа, храмовым праздником и праздником дураков, школьной драмой и театром марионеток, воскресной мессой и криками Парижа, патетикой и сенсационализмом*, но и дал ключ к пониманию того, что любой *большой стиль*, официально доминируя на определенном историческом этапе и способствуя ужесточению контроля над публичной жизнью, неизбежно активизирует маргинальное культуротворчество, которое вследствие своей земной, антропоморфной природы обладает особой жизнестойкостью.

Хотя концепция М. Бахтина вызывает полемику до сих пор, тем не менее она обострила внимание ученых к эволюции и структуре европейского, в том числе и восточнославянского самосознания. Получили

известность работы В. Иванова о дионисийской традиции и аттических символах плодородия, А. Гуревича о смеховых архетипах, которые, на его взгляд, не подвергают сомнению, но упрочивают сакральное. Зарубежные же специалисты, знакомые с трудами нидерландского историка Й. Хейзинги «Осень средневековья» (1919 г.) и «*Homo ludens*» («Человек играющий», 1938–1941 гг.), после двух мировых войн, «сексуальной революции» и «джинсовых бунтов молодежи» 1960-х гг. восприняли идеи М. Бахтина с огромной надеждой. Нарисованная им картина перевоплощения карнавала, игры, гротеска в культуру нового и новейшего времени была убедительно раскрыта в поэтике Ф. Достоевского, а в целом доказана самим выживанием советского искусства в его стилевом, жанровом и многоуровневом разнообразии, несмотря на единый художественный метод социалистического реализма и цензуру. Например, престарелый И. Кальман, доживавший свой век во Франции и умерший в один год со Сталиным, был потрясен, узнав, что его оперетты, почти забытые в Вене, почитались классикой в репертуаре музыкального театра СССР. Характерно и то, что *смех Рабле* как крайнее выражение *трущобного натурализма* в советский период артикулировался не только в стихийном потоке анекдотов, якобы анонимном шансоне лагерей, городских дворов и окраин, в записях А. Вертинского, А. Бояновой, А. Галича, В. Высоцкого, Ю. Визбора «на костях», но и в комических жанрах официально одобренного лицедейства, литературы и журналистики, живописи и графики, кинематографа, радиовещания, телевидения. Постмодернизм советского толка (в 1994 г. У. Эко в статье «*Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна*» предложил в противовес термину *постмодерн* термин *необарокко*, и в этом, в эпоху глобализации медиа, есть глубокий смысл), вызревая под контролем цензуры и, как ни смешно, именно благодаря ей, оставил после себя профессионально развитые формы и жанры смеховой культуры. Уровень требований к мастерству в этой сфере начиная с 1920-х гг. был достаточно высок, что оказало влияние и на творчество в радио- и телеэфире. Например, до известного постановления ЦК ВКП (б) 1946 г. на Всесоюзном радио звучали записи авторского чтения М. Зощенко, также был снят аналогичный сюжет для киноконцерта. После 1956 г., еще при жизни писателя, эти материалы вернулись к радио- и телеаудитории.

Расширение аудиовизуальной сферы в 1960–1970-е гг. обусловило дальнейшее совершенствование развлекательного формата вещания. Такие радио- и телепередачи, как «С добрым утром!», «Голубой огонек», «КВН»,

«Алло! Мы ищем таланты», «Утренняя почта», «Песня года», белорусские «Встречаемся после одиннадцати», «Субботы с дядькой Моничем», «Музыкальный салон», сюжетные телефильмы-концерты, многосерийные детективы типа «Следствие ведут знатоки», драматические и музыкальные комедии образца «Здравствуйте, я ваша тетя!», белорусской «Ясь и Янина», экранизации «Трех мушкетеров» А. Дюма, «Приключений Шерлока Холмса» А. Конан-Дойля и т. д., стали критерием художественного качества радио- и телевещания как искусства XX в., возросшего на архетипах европейской смеховой культуры и транспонировавшего их в по-новому структурированные тексты. Этот процесс наложил отпечаток и на стилевое решение информационно-музыкальных радиоканалов «Маяк», «Радиостанция «Юность», «Радиостанция «Белорусская молодежная», предопределив истоки вещательного формата (так называемый инфотейнмент) современных FM-станций. Будучи сравнительно немногочисленными, смеховые вкрапления в радио- и телепрограммах «развлекали, не отвлекая», приобщая граждан к «цивилизованному досугу», стимулируя к жизни художественную самодеятельность в формах «голубых огоньков», «квн», «стм», вокально-инструментальных ансамблей и привлекая одаренных людей нетворческих профессий. При поддержке радио и ТВ, например, в белорусских телепрограммах «Автограф», «Ветер странствий» обрели себя национальный фольк-рок, кантри, диско, туристская лирика и другие популярные музыкальные направления.

Правда, с оценками литературно-художественной, кино- и телекритики *легким/низким* жанрам повезло гораздо меньше. В лучшем случае их рассматривали как аутсайдеров «настоящего искусства», в худшем – как китч, не затрудняясь приглядеться к их корневым-смеховым традициям, и тем более с точки зрения М. Бахтина. Не случайно поэтому, что развлекательная функция массовой коммуникации, введенная в теорию СМК К. Райтом в 1960-е гг., не получила у советских ученых серьезного осмысления, в особенности применительно к аудиовизуальной сфере. В целом же при лозунге «искусство принадлежит народу» та часть искусства, которая всегда пользовалась повышенным спросом, именовалась массовой культурой, проникающей в «блеске» и «нищете» к уму и сердцу советского человека, и особенно из-под «железного занавеса». Не избавилось от политизации отношение к развлекательному культуротворчеству и сегодня, когда неизменная востребованность в нем служит поводом для популистских или коммерческих спекуляций, а то и инструментом прикрытия нерешенных политиками насущных задач. В частности, бесплод-

ное в течение ряда лет обсуждение таких вопросов, как отличие эротики от порнографии, ограничение деятельности казино, перекосы книжного рынка, «желтой прессы» и т. д., в российских ток-шоу вроде «К барьеру», «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым», «Апокриф» с Виктором Ерофеевым и др, показывает, что постсоветская интеллектуальная элита по-прежнему боится потерять приписанную себе ранее власть над умами масс и вникнуть в многовековую историю проблемы народных развлечений и смеха.

Между тем история свидетельствует, что *легкие/низкие* жанры во все времена требовали к себе мудрого обращения со стороны власть предержащих, что, к сожалению, обнаруживалось только после неизбежной победы смеховой культуры в любой «информационной войне». Как «революция пожирает своих детей», так и *раблезианство* из союзника при грубом использовании «верхами» превращалось в опасного внутреннего врага. Так, в гомеровском эпосе Дионис со спутниками-сатирами не входил в число главных богов. Но праздники-сатурналии (от лат. *Satura* – *смесь разных плодов*), слившиеся с культом римского божества Либера, и «мениппова сатира» как обязательная фигура римского красноречия, возведенные цезарями в политику и образ жизни, погубили и республику, и империю. Белорусская средневековая батлейка (от др.-евр. *Бетлехем* – *Вифлеем*) с интермедиями на библейские сюжеты в екатериненское правление превратилась в разносчика не только официально непризнанного языка «холопов», но и критики режима вообще. Песни потомков черных рабов в исполнении Э. Фицджеральд и Ф. Синатры не только сделали джаз одним из классических жанров мировой музыки XX в., но стали существенной частью политического движения за гражданские права, вынудив США придти к политкорректности: не негр, а афроамериканец, не сегрегация и костры Ку-Клус-Клана, а всеобщее избирательное право, образование и представительство в высших эшелонах власти и бизнеса.

Попытка изменить ход вещей, включив смеховую культуру в большую политику, была предпринята в русскоязычном вещании после распада СССР. Отмена цензуры и декларированная свобода творчества обеспечили пропаганду через формат развлечений идей индивидуализма, предприимчивости, рыночной конкуренции («Поле чудес», «Как стать миллионером», «Слабое звено», «Последний герой»). Однако слияние политики с верхушкой шоу-бизнеса, прямое заимствование его технологий и даже фигур в политических кампаниях (к примеру, трагическая судьба М. Евдокимова на посту губернатора, регулярное участие крупного чиновника М. Швыдкого в шоу «Жизнь прекрасна») на фоне растущих

социальных противоречий лишь подтверждают, насколько скоротечен такой союз, в котором каждая сторона преследует свои цели. Так, фраза «в СССР секса нет» из «Телемоста СССР–США» 1987 г. поначалу была взята авторами постперестроечного шоу «Про это» как просто забавный предлог, чтобы развернуть театрализованное действо с подставными оплаченными игроками, ведущей с необычной внешностью и информацией о малоизвестных бывшему советскому человеку деталях интимной жизни. Но стоило «Про это» собрать первые, скандально высокие рейтинги, как сексуализация всех стран СНГ превратилась в чуть ли не политическое движение. Если медиабизнесу такой эффект только прибавил обороты в разработке поистине «золотой жилы», а отдельным персонам (А. Малахов в «Пусть говорят», К. Собчак в «Доме», Л. Милявская в «Лолите без комплексов» и т. д.) позволил сделать сногшибательные карьеры, то политические апологеты неораблезианства оказались в незавидном положении. Особенно это заметно сейчас, в преддверии выборов Президента РФ, когда выясняется, что из моральных авторитетов российского общества реально остался один, которому народ действительно доверяет. Поэтому в последнее время телеканалы спешно перестраивают смысловые акценты, уводя скользкую тему к деятелям шоу-бизнеса («Главный герой», «Русские сенсации», «Ты не поверишь!», «С.С.С.Р.» и др.), к советским вождям («Кремлевские жены», «Кремлевские дети») или стилизуя ее в постсоветское ретро с обличением социальных пороков («Программа максимум») либо с «мягкой эротикой», как в реву «Ты суперстар».

Дуализм смеховой культуры проявляется в силе, которая, с одной стороны, предостерегает «конец света», «гибель богов», «закат Европы», «конец истории», «смерть автора», «смерть героя», «конфликт цивилизаций», и прочие апокалиптические прогнозы. С другой – в недооценке современными мастерами пера, изображения и микрофона принципа бумеранга в действии этой силы. Трактую серьезные вещи внешне комически, делая их предметом развлечения, смеховая культура тем не менее опирается на здравый смысл, апеллируя не отдельно к разуму или чувству, а к целостному сознанию, сохраняя тем самым структурную чистоту легких/низких жанров. Вследствие этого представителям белорусского эртертеймента, которые в последнее время прилагают значительные усилия по реализации так называемых лицензионных телеформатов («Великолепная пятерка», «Три холостяка», «Комеди клуб», участие во взрослых и детских музыкальных конкурсах Евровидения и др.), необходимо учесть чужие просчеты. Развлекательное вещание никогда не давалось белорусам без трудностей. (Так, попытки встроить в «Доброй раніцы, Беларусь!»

скетчи в исполнении персонажей-масок «Саши» и «Сирожи», придать шутливость диалогам ведущих, использовать прием розыгрыша зрителей и т. д. не увенчались успехом). Риск сегодня состоит в том, что с изменением социально-политического климата в РФ белорусский телеэкран может стать местом сброса потерявшего актуальность у россиян повального смеха. Симптомы уже есть: у соседей «Наша Раша», в Минске – «Наша Белараша». Конечно, избежать этой участи полностью сложно, поскольку медиабизнес не знает границ, но проявить хозяйскую сметку при торге не помешает.

Юлия Хадневич
газета «Обозреватель»

ПРИЛОЖЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОМ ИЗДАНИИ («ЭкоСреда» и «Эхо» в «Народной газете»)

«ЭкоСреда» – совместный выпуск «Народной газеты» и Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь, который выходит еженедельно по средам на 4-х полосах формата А3.

В публикациях приложения исследуется широкий спектр вопросов: перспективы агротуризма, проблема сохранения животного и растительного разнообразия, водные ресурсы Беларуси, состояние лесов, изменение климата, проблема ядерных отходов и утилизации отходов производства, реализуемые государственные природоохранные программы, научные технологии и новейшие разработки... Материалы характеризуются взвешенным подходом к освещению вопросов и глубокой проработке темы: журналисты не только фиксируют проблему, но также разъясняют ее сущность и способы ликвидации негативных явлений. Следует отметить образовательно-просветительский характер публикаций: читателей знакомят с осуществляемыми государством мероприятиями природоохранного характера, разъясняют нормативные правовые акты, касающиеся природных ресурсов и охраны окружающей среды.

На страницах газеты присутствует все разнообразие жанровой палитры, хотя большинство материалов представлено заметками.

Журналисты «ЭкоСреды» используют преимущественно информационный тип заголовка: «Что происходит с дубами?», «Хлипкая» оби-

тель», «Зямля «тэмпературыць», «К полесским угодым – глобальный подход», «Чтобы сохранить столичный оазис»... Это не всегда оправдано: для аналитических материалов, на наш взгляд, целесообразнее использовать «проблемный» заголовок.

Материалы в основном подаются сплошным массивом. Тексты более обстоятельные по содержанию и рассмотренным вопросам разбиваются на озаглавленные части.

Освещение экопроблематики ведется на доступном для читателя уровне: без излишнего увлечения специальной терминологией. Хотя некоторые публикации, авторами которых являются не журналисты, а, например, ученые, несколько перегружены фактическим материалом, что в сочетании с использованием специальной терминологии значительно усложняет восприятие.

«Эхо» – Вестник Государственной инспекции охраны животного и растительного мира при Президенте Республики Беларусь, выходит на 2-х полосах формата А3 каждую вторую пятницу месяца.

Основные темы публикаций «Вестника» являются вопросы охраны животного и растительного мира, т. е. материалы направлены на выявление и пресечение правонарушений в природоохранной сфере.

Обозначенными выше чертами – публикация текста сплошным массивом, преобладание заметок, информационных заголовков – характеризуются и материалы «Эха». Авторами публикаций не всегда выступают журналисты «Народной газеты», часть материалов представлена пресс-службой Госинспекции, нередко публикацией, авторами которых являются сотрудники инспекции. Это отражается в подаче материала (преобладает социально-бытовой контекст освещения проблемы). Специалисты Госинспекции стремятся максимально реалистично воспроизвести ситуацию правонарушения, но в итоге это приводит к некоторой упрощенности в освещении проблемы: публикация в большей степени походит на сообщение криминальной хроники, нежели на материал экологического характера, ориентированный на воспитание бережного отношения к окружающему миру.

Выпуски «ЭкоСреда» и «Эхо» представляют собой, на наш взгляд, пример удачного сотрудничества средства массовой информации с органами власти и демонстрируют адекватное освещение особенностей экологической ситуации в Республике Беларусь. В результате этого сотрудничества публикации «Народной газеты» на экологические темы характеризуются разнообразием тем и глубокой степенью их разработки.

Сергей Хоминский

Института журналистики Киевского национального университета
имени Тараса Шевченко

ОСВЕЩЕНИЕ СИНТЕЗА ЭКОЛОГИИ И ПРАВОСЛАВИЯ В ПУБЛИКАЦИЯХ ПРЕССЫ

Первым украинским ученым, начавшим изучать освещение синтеза экологии и религии в прессе является Александр Беляков [2; 3]. Позже эта тема изучалась в рамках магистерской работы автора этих строк, а сейчас является темой его кандидатской диссертации.

В 1986 году по инициативе Всемирного фонда дикой природы (WWF) были собраны лидеры буддизма, христианства, индуизма, ислама и иудаизма, которые вместе с представителями природоохранных организаций основали Альянс религий и защиты природы [1, 79].

То, что пути преодоления экологического кризиса стали искать в сотрудничестве с религиями, не является случайностью. Мощные природоохранные мотивы зафиксированы во многих религиях – как мировых, так и локальных. Одна из ветвей христианства – православие – здесь тоже не исключение: «Православие, которое безоговорочно ставит вопрос о пределах потребления, об укрощении человеческого стремления к все более безраздельной власти над природой, предлагает обществу направление духовного труда, направление напряженного размышления о судьбе планеты» [5, 22].

Ярким примером взаимодействия экологии и православия являются отношения православных святых с животными: «Известно, что животные приходили к святым, так как, по словам Исаака Сырина, «чувствовали запах рая». Медведи посещали преподобного Серафима Саровского. И не его одного. Вот рассказ о преподобном Сергии Радонежском: «Посещали его и медведи. Один медведь целый год приходил к нему, и отшельник делился с ним последним куском хлеба, когда же у него бывал только один кусок, он отдавал его медведю, а сам оставался голодным, ведь зверь не понимает необходимости терпения и умеренности» [4, 55].

Есть и другие примеры подобной «дружбы»: «В житиях святых можно найти множество рассказов о том, как святым помогали и служили львы, как их спасали своим молоком оленицы, как вороны приносили им хлеб» [там же].

В современном мире также достаточно примеров синтеза экологии и православия. В 1999 году в Москве по случаю 2000-летия христианства

состоялась конференция «Экология и духовность». На ней Патриарх Московский Алексей II высказал озабоченность Русской православной церкви вопросами экологии и охраны окружающей среды [2, 5].

Еще один православный патриарх – Константинопольской православной церкви Варфоломей – даже получил титул «зеленого Патриарха» [2, 7]: «Он, в частности, предложил объединить усилия относительно спасения Черного моря. С этой целью Вселенская церковь способствовала созданию Экологического института Халки в Турции и проведению двухнедельного семинара журналистов-экологов в июне 1999 года» [2, 7].

Опираясь на полученные результаты исследования, можно сделать вывод, что в прессе находит место освещение синтеза экологии и православия. Однако этот процесс не достаточно динамичен.

1. Альянс религий и защиты природы // Гуманитарный экологический журнал. – 2002. Т. 4. – Вып. 2. – С. 79.
2. Беляков О. Вплив релігії на формування екологічної свідомості // Образ. – 2004. Вип. 5. – С. 5–10.
3. Беляков О. Очищення Чорного моря опікується православна церква // День. – 1999. – 26 червня.
4. Горичева Т. Православ'я і тварини // Людина і світ. – 2002. – Квітень. – С. 51–55.
5. Шумило С. Православ'я й екологія // Людина і світ. – 2001. – Квітень. – С. 22–27.
6. Breuilly E., Palmer M. (ed.). Christianity and ecology. – New York: WWF, 1992. – 118 p.

Ян Чжи

Белорусский государственный университет

НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КИТАЙСКОЙ ГАЗЕТНОЙ ИНДУСТРИИ

В настоящее время, когда динамика роста объемов цифровых источников информации стремительно распространяется по всему миру, среда и структура развития медиаиндустрии претерпевает значительные изменения, а печатная индустрия приобретает значительный опыт эволюции и адаптации к новым условиям. Как происходит эта адаптация и каким образом необходимо строить в новых условиях модель развития печатной индустрии?

В бескрайнем море информации самое важное, что должна обеспечивать медиаиндустрия, – помощь читателю в нахождении необходимых ему сведений. Рассмотрим, к примеру, международные сети: вебсайты в состоянии опубликовывать тысячи новостных сообщений ежедневно,

снабжать своих пользователей новостями в режиме реального времени. Однако они очень часто перепечатают новости, опубликованные на других сайтах, создавая множество похожих веб-страниц. Вебсайты редко обладают уникальным репортажем или мнением, и поэтому люди испытывают неудобства при выборе информации. Именно поэтому веб-страницы не могут полностью обеспечить глубокие потребности своих читателей в уникальной информации.

В то же время именно газеты обладают возможностями публикации оригинальных материалов, вызывая доверие читателей, что выше возможностей новых медиаресурсов. Базируясь на сравнении возможностей разных ресурсов современных СМИ, необходимо признать: полнота информации – это основа стратегии соперничества традиционной прессы с сетевыми и иными новыми медиа. Необходимо дифференцировать ценность: а) скоростных возможностей информирования аудитории и б) оперативности полной и точной (правдивой) передачи информации. Скорость распространения информации представляет ценность лишь в том случае, если передаёт содержательное, правдивое, точное и полное сообщение.

Содержание является базовым элементом компетентности СМИ, хотя сегодня большое значение имеют и такие элементы, как канал и технология. Общество информационного века, становящееся все более и более цифровым, не приемлет, чтобы газеты продолжали оставаться лишь бумажными СМИ. Тем не менее понятие «дигитализации» не ограничивается созданием вебсайта или простой передачей содержания газеты на мобильный телефон. Дигитализация – это трансформация традиционного способа производства газет, способов распространения, управления и производства публикаций при помощи информационных технологий. Это способ построения цифровой, объединенной в сеть, интегрированной модели распространения газет. Аналогичная реструктуризация и всестороннее интегрирование касается всей индустрии прессы и цепочки медиаиндустрии.

Так, сотрудничество «Hebei Daily» с известными в Китае вебсайтами позволило успешно реализовать проект по созданию ежегодного издания Топ-листа 10 Новостей Хебея и ежегодного Топ-листа 10 Личностей за последние три года. Газета Yanzhao Metropolis Daily также издает страницу «Blog Show». В результате такой деятельности единичный продукт трансформируется в мультимедийный, обеспечивая многофункциональность информации. Это повышает качество и востребованность информации и обеспечивает эффективное взаимодействие между различными СМИ, а также между прессой и аудиторией.

Таким образом, выпуск в свет информации производится не только через бумажные СМИ, но и через Интернет и пр. Стратегия новостных групп из управления внутреннего типа трансформируется в интеграцию ресурсов, обеспечивая их оптимальную комбинацию.

Газета является предметом потребления, однако не обычным материальным продуктом. Это духовный и культурный продукт, распространяющий новости, публикующий информацию и создающий общественное мнение. Сегодня перед китайским читателем раскинулся медиарынок с огромным количеством ресурсов, множеством коммуникативных моделей и избыточным контентом. В жестокой борьбе за «глаза покупателя» могут быть заметны лишь те медиаресурсы, которым удалось основать свой образ. Медиарынок сейчас переживает время бренд-маркетинга. В огромном море различных старых и новых медиа, таких как ТВ и Интернет, бренд – это ключ к тому, чтобы получить эффект прорыва и возыметь решающее влияние. Самое важное для изданий – это рейтинг, доверие читателей. Это жизненная цель для газеты и высший этический порог. Этот фактор необходимо учитывать при разработке концепций медиаструктуры, базируясь на возможностях изданий, функционирование которых основано на принципах достоверности, честности и ответственности.

Юань Юань

Белорусский государственный университет

ПЕЧАТЬ БЕЛАРУСИ О РАЗВИТИИ АГРОЭКОНОМИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА С КИТАЕМ

На страницах ведущих СМИ Беларуси все чаще появляются сообщения о развитии дружественных взаимовыгодных белорусско-китайских отношений. Одним из перспективных направлений партнерства наших стран является агроэкономика, имеющая богатые традиции и в Китае, и в Беларуси.

Развитие китайского вектора внешнеэкономических отношений в условиях диверсификации внешней политики и роста авторитета Беларуси и Китая в мире обретает стратегический характер. Беларусь и Китай с успехом осваивают опыт строительства социально-ориентированной экономики, направленной на подъем благосостояния своих народов. Несмотря на значительное расстояние, специфику, национальные особенности и китайская, и белорусская модели развития обеспечивают колоссальный

экономический эффект. Важно и то, что каждая из них базируется на оригинальных национальных доктринах, основанных на достижениях предыдущих поколений, дополненных лучшими образцами международного хозяйственного опыта. Освещение ведущими СМИ обеих стран феномена динамичного подъема каждой из них и их взаимоотношений на рубеже XX–XXI веков представляет огромный взаимный интерес для массовой аудитории, обогащая представления о современном противоречивом мире и опыте моделирования гармоничной картины многополярного мира.

Вопросы аграрной политики относятся к разряду «вечных» со своей природной сложностью, социальной значимостью для всех народов, стран и государств самых разных эпох. Для Китая, страны, которая по количеству населения (1 млрд. 300 млн. человек) занимает первое место в мире, этот вопрос представляется центральным во внутренней политике. Западная пресса в свое время породила сомнение: в состоянии ли китайцы обеспечить собственную продовольственную безопасность? И, если нет, не представляет ли эта проблема угрозу для других регионов?

Основанием для подобных сомнений стало то, что территория Китая занимает третье место в мире, но природная среда и климатические условия на большей части страны неудобны для сельхозпроизводства. В расчете на душу населения приходится лишь около одного му пахотных земель, что соответствует примерно шести соткам (0,06 га).

Противоречие «огромное население и малая площадь пашни», условно, имеет место, тем более что, как пишет зарубежная пресса, использование земельных угодий почти достигло предела. Однако есть и другие мнения. В частности, публикации в белорусской печати о развитии партнерства в области агроэкономики с Китаем подтверждают оптимизм развития этой сферы, о чем сами за себя говорят заголовки: «Китайский АПК развивается со скоростью молодого бамбука», «Щедрость китайского му», – опубликованные в ведущей аграрной газете «Белорусская нива», «Белорусский лен на поле китайского бизнеса» («Рэспубліка») и другие.

Обеспечение продовольственной безопасности страны стало одним из центральных направлений китайской экономической реформы, начатой в конце 70-х годов XX века. Преобразование в аграрной сфере, либерализация рынков сельхозпродукции и ослабление правительственных ограничений на цены аграрной продукции оказали исключительно позитивное влияние на рост аграрного производства. Быстро пошли в гору урожаи зерновых и других культур. Уже в 1984 г. производство зерна превысило рекордный уровень в полмиллиона тонн. Китай наконец-то из крупнейшего мирового импортера продовольствия превратился в стра-

ну, имеющую чистый экспорт зерна. Аграрная политика Китая взяла курс на внедрение интенсивных технологий на основе научно-технического прогресса.

Пресса Китая широко освещает выдающиеся достижения в этом секторе экономики. На протяжении десятков лет журналисты разных стран, в том числе и Беларуси, сообщали об успехах выдающегося ученого страны, «отца гибридного риса» – профессора Юань Лунпина. Средняя урожайность выведенного им нового сорта риса превышает 120 центнеров с гектара. Это самый высокий показатель в мире. Китай первым достиг международного показателя суперриса. В 1990 году гибридный рис был поставлен Америке, и по результатам опытного выращивания его урожайность превзошла на 38 % рис американской селекции. В настоящее время более двадцати стран мира (Америка, Япония, Бразилия и т. д.) выращивают китайские сорта риса.

Профессор Пердью Балайбургер в статье «Шаг в мир зажиточной жизни» дал высокую оценку Юаню Лунпину, заполучившему «драгоценное время для Китая», отметив, что увеличение производства продовольствия и успехи в области аграрной науки победили угрозу голода.

Хорошие уроки консерваторам преподнесли и другие селекционеры Китая, создавшие многочисленные высокопродуктивные новые породы сельскохозяйственных животных и земледельческих культур, что сыграло важную роль в реорганизации сельского хозяйства. Государственная аграрная политика Китая направлена на интенсивное внедрение инновационных идей во все сферы производства, переработки, хранения, транспортировки и реализации сельскохозяйственной продукции.

Современная аграрная политика является ключевым звеном феноменально успешной китайской экономической реформы. Китайское правительство видит коренной выход решения продовольственной проблемы в модернизации аграрного сектора, внедрении инновационных технологий на основе сочетания науки и производства. Национальный аграрный сектор Китая, как и других стран, в числе которых Беларусь, таит огромные резервы, активизация использования которых подвластна любящим и ценящим свою родную землю.

Сегодня Китай готовится к летним Олимпийским играм 2008 года. Это прекрасный повод для интенсификации работ как в городах, так и на земле. По ходу этого грандиозного праздника гостеприимный китайский народ готов продемонстрировать всему миру не только свои высокие спортивные достижения, но и огромный успех в реальном секторе экономики.

ПЕРЫЯДЫЧНЫ ДРУК

*Кіраўнік – Свораб Аляксандр Канстанцінавіч,
загадчык кафедры перыядычнага друку*

Дакладчыкі

Антонана В. І. – д-р філал. н., прафесар

Балашэвіч В. М. – аспірант

Галіч В. М. – д-р філал. н., прафесар

Камчук Я. М. – аспірант

Касько У. К. – канд. філал. н., дацэнт

Кулінка Н. А. – канд. філал. н., дацэнт

Няцёсава А. А. – аспірант

Пода А. Ю. – канд. філал. н., дацэнт

Свораб А. К. – канд. філал. н., дацэнт

Скнарына А. Ю. – асістэнт

Туміловіч Н. В. – выкладчык

Харытонава С. В. – магістрант

Хітрова Т. У. – канд. філал. н.

Шэбеліст С. В. – аспірант

Вера Антонова
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПРОЦЕСС ВСЕОБЩЕЙ РЕГИОНАЛИЗАЦИИ РОССИИ

Рекомбинаторные трансформации, произошедшие в последние десятилетия во всех сферах жизнедеятельности российского государства, представляют огромный интерес для исследования их в контексте общественно-исторической практики, а также в сфере научно-исследовательских изысканий. Социально-экономическая реконструкция страны не могла не предопределить глобальных изменений в области идеологической, в частности в области журналистского творчества.

Современная отечественная журналистика в переходный период общественного развития претерпела существенные трансформации организационного, публицистического и технологического характера. Возросший в последние годы интерес в обществе к проблемам журналистского творчества совпал по времени с новым этапом в развитии средств массовой информации – их функционированием в условиях демократических преобразований и атмосферы гласности, в результате чего типологическая и жанровая системы массмедиа России основательно изменились. Трансформации в СМИ произошли как под влиянием серьезных перемен в социальной структуре и политической системе российского общества, так и под воздействием организационно-технологических изменений в инфраструктуре информационно-вещательной деятельности.

Широкий поток постперестроечных реформ нашел выражение в следующих факторах: во-первых, утратила инструктивное влияние коммунистическая печать, диктовавшая прежде основные параметры информационного пространства; во-вторых, распалась административно-командная система управления, определявшая ранее градационную систематизацию газет и журналов, программ радио и телевидения. В результате подобных перемен вертикальную структуру прессы сменила принципиально иная – горизонтальная – структура, которая больше соответствовала демократическому общественному устройству как самостоятельная рекомбинация функционирования, с одной стороны – локально-автономных и с другой – гармонично взаимодействующих коммуникативно-субъектных организаций информационного пространства России.

Укрепление позиций региональной прессы в информационном ландшафте страны объяснялось рядом разнопрофильных причин: а) эконо-

мическая и политическая самостоятельность регионов упрочила позиции периферийной печати; б) изменилась покупательная способность населения, вынужденного делать выбор в пользу одного-двух изданий, как правило, либо республиканского, либо городского, либо районного уровней; в) региональная пресса в пореформенный период стала для властных элит краев, областей, республик наиболее действенным информационным каналом влияния на местную аудиторию. По наблюдениям О. В. Курдибановского, среди всей массы возникших за последние десятилетия изданий доля общероссийских газет составила лишь 14,7 %, а региональных (областных, краевых, республиканских) – 57,8 %, городских и районных – 11,3 %, межрегиональных (имеющих область распространения в нескольких инфраструктурно соседствующих административных территориях) – 11,4 % [1, 69].

Отсюда следует, что «точки роста» на современном информационном поле Российского государства находятся не в Центре, а на Периферии – в краевых, областных, республиканских столицах. Помимо этого, в пореформенное время Россия трансформировалась в еще более множественное образование: следовательно, коммуникационные организации субъектов, входящих в состав федерации, заметно изменились, а инфраструктуры массово-информационных региональных подсистем приобрели более специфические характеристики, максимально обусловленные локальными условиями функционирования.

В настоящее время два взаимосвязанных между собой процесса – «регионализации» и «горизонтализации» отечественной журналистики – предопределяют функционирование периферийных СМИ как социокультурных и этноконтактных ресурсов развития республик Поволжья. Эти процессы во многом обуславливают:

- а) обеспечение социально-политического рейтинга административной территории на общественно-государственном уровне;
- б) повышение социальной активности массовой аудитории в пределах региональных административно-территориальных образований;
- в) поддержание национального менталитета проживающих в регионе этносов;
- г) создание позитивного информационного климата для комбинаторного приобщения экстерриториального населения к процессу развития этнически титульного региона.

Социально-технологические инновации, вызвавшие коренные изменения в структуре и функциях прессы Центра, а также в массмедийных подсистемах на Периферии, вызывают к жизни и другой процесс – фор-

мирование систематики многочисленных типов печатных СМИ, представляющих собой в новейшей истории страны самостоятельные звенья интегральной организации – общей (всероссийской) системы средств массовой информации. И в этой систематике прессы, функционирующей в современных условиях в периметрах отдельных республик, проявляются не только разноуровневые типологические и элементно-оформительские трансформации. Не меньшее значение имеют также и структурно-содержательные интерпретации медиатекстов – полифонических продуктов коммуникационных организаций.

Оба трансформационных аспекта современной журналистской деятельности – и медиаструктурный, и текстуально-морфологический – представляют собой сегодня уникальное явление в процессе всеобщей регионализации СМИ, требующее дальнейшего тщательного исследования российскими учеными.

1. Курдибановский О. В. Региональная и местная пресса: тенденции и стимулы развития // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тез. межвуз. науч.-практ. конф. / Под ред. В. И. Конькова. – СПб.: Роза мира, 2005. – С. 69.

Ольга Балашевич

Белорусский государственный университет

СМИ БЕЛАРУСИ И РОССИИ: ИНТЕГРАЦИЯ ДВУХ ГОСУДАРСТВ В ПРИЗМЕ МНЕНИЙ

«История интеграции – это меньше, чем изучение региона, но больше, чем изучение института. Меньше, чем вся история дипломатии, но больше, чем изучение отдельного государства», – полагает американский политолог Энн Дейтон. Для СМИ как инструмента влияния на общественное мнение характерен дифференцированный подход к вопросам белорусско-российской интеграции вообще и строительства Союзного государства в частности. Одно и то же издание может одновременно информационно поощрять экономические программы, принятые в рамках Союзного государства, и критиковать политическую либо бюрократическую составляющую интеграционного процесса. В целом это оправдано, если соблюдается принцип объективности. Однако разнополярность концепций СМИ приводит к тому, что в отдельных ситуациях конкретный факт получает диаметрально противоположную трактовку на страницах

бюджетнофинансируемых и частных изданий. Поляризация мнений привлекает внимание обывателя к теме создания Союзного государства и в то же время дезавуирует интеграционный процесс.

Белорусско-российская интеграция в ее декларированном варианте является многовекторной и предполагает наличие не только политических и экономических, но и социальных, культурных и внешнеполитических процессов, а также сотрудничество государств в сфере обеспечения национальной безопасности. Однако, как справедливо заметили неофункционалисты, интеграция не зарождается одновременно во всех сферах жизнедеятельности общества. Очевидность преимуществ интеграции в одной сфере приводит к «перетеканию» интегративного поведения в другие сферы общественной жизни.

Эта же тенденция доминирует в СМИ. Контент-анализ газет «Звязда», «Рэспубліка», «Известия», «Труд» и «Комсомольская правда» показал, что в 2003 году в 45,3 % всех публикаций на тему интеграции Беларуси и России раскрывалась политическая сторона интеграционного процесса. В то же время 37,7 % публикаций были посвящены экономической интеграции. В 2004 году публикации политико-экономической направленности составили 3/4 общего количества материалов интеграционной тематики, причем политический вектор преобладал уже на 16 %. В 2005 году совокупный приоритет политической и экономической сфер интеграции, отраженных в газетных публикациях, опять-таки составил 3/4, однако доминантным стало экономическое поле (38,6 %). Материалов о политической интеграции Беларуси и России было на 2,5 % меньше.

Статистика свидетельствует, что в настоящее время интеграционный процесс избилует политическими и экономическими информационными поводами. В то же время интеграция на социокультурном уровне не событийна и посему остается вне поля деятельности СМИ и, как следствие, вне сферы интереса и внимания читательской аудитории. У данного явления есть и обратная сторона. Мониторинги реальной читательской аудитории крупных СМИ показывают, что среднестатистический читатель отдает предпочтение публикациям развлекательно-информационного характера и не заостряет внимание на текстах о политике (если они лишены скандальности) и экономической аналитике. Последние относятся к серьезному (или интеллектуальному) чтению, а массовый читатель в большинстве случаев ориентирован не на чтение, а на чтиво. Чтиво же информации об интеграционном процессе практически не содержит. Таким образом, среднестатистический читатель автоматически оказывается вне

информации о динамике интеграционного процесса и, как правило, обладает лишь фрагментарными знаниями по данному вопросу. Это свидетельствует о том, что интеграция в настоящее время находится на первичном уровне реализации и является областью столкновения интересов политических элит. Переход интеграции на второй уровень связан с практической многовекторностью и выделением социально ориентированной доминанты. Теоретически именно при достижении этого уровня в прессе произойдет переориентация тематических приоритетов.

В то же время даже в рамках политико-экономической сферы интеграционного тематического поля наблюдается тенденция упрощенной и односторонней подачи материалов. И информационные сообщения, и малочисленная аналитика вращаются вокруг нескольких доминирующих тем. Авторы обращаются к теме белорусско-российской интеграции только при наличии информационного повода, а между тем, интеграция как факт политической, экономической и культурной жизни общества сама по себе является глобальным информационным поводом, который требует всестороннего анализа. В ключе какой концепции будет развиваться интеграция Беларуси и России? Какой будет форма государственного устройства Союзного государства? Как будут соотноситься суверенитеты Беларуси и России с суверенитетом Союзного государства? Станет ли государственность Республики Беларусь составным элементом государственности нового территориально-политического образования или же государственность как признак останется собственной характеристикой Беларуси и России, а в отношении Союзного государства будет применяться другой термин? Каковы дальнейшие перспективы интеграции двух культур? К сожалению, эти и многие другие сущностные вопросы в прессе практически не обсуждаются.

Определение границ влияния СМИ на динамику интеграционного процесса подразумевает, прежде всего, констатацию наличия или отсутствия обратной связи правящей политической элиты и народа посредством СМИ. Выбирая для освещения в изданиях факты определенного тематического поля, создавая ту или иную оценочную окраску информации, выделяя больше или меньше газетной площади и варьируя расположение публикаций в номере, средства массовой информации тем самым формируют статус темы. Преобладание информационных сообщений над аналитикой в интеграционном информационном поле приводит к тому, что читатель воспринимает интеграционный процесс как поток новостей. Казалось бы, это неплохо, однако узкий тематический диапазон порождает цикличность и даже откровенное дублирование фактов. По-

ток новостей становится однообразным, и поэтому перестает интересовать читателя. Автоматически падает рейтинговый статус темы.

Таким образом, на всех уровнях отражения в СМИ темы интеграции Беларуси и России наблюдается некоторая алогичность. Только баланс акцентов и кардинальный пересмотр качественно-количественных приоритетов изданий смогут обеспечить переход интеграции из сферы противоборства политических элит в сферу общественных интересов.

Валентина Галич

**Луганский национальный педагогический университет
имени Тараса Шевченко**

КОНФЛИКТ ХУДОЖНИКА И ВЛАСТИ В ПИСАТЕЛЬСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

В истории развития мировой литературы, основанной на общечеловеческих ценностях гуманизма и прогресса, писатель всегда характеризовался как личность, наделенная высокоморальными качествами, олицетворяющая народ, умеющая видеть недостатки политической системы, предвидеть грядущее. В условиях советской действительности такое мышление было присущим выдающемуся украинскому писателю Олеся Гончару. Писатель и народ, писатель и власть, язык как знак культуры и исторической памяти народа, художник и экология – ведущие мотивы его публицистики. Общественная деятельность и журналистское творчество писателя дают немало примеров его взаимоотношений с властью.

В довоенное время Олеся Гончар, воспитанный на основах коммунистической идеологии, искренне верил в возможности построения справедливого общества, а потому, как и значительная часть населения СССР, доверял власти, ее руководству, а кричащие недостатки и преступления, в особенности кровавые репрессии сталинизма, готов был связать прежде всего с определенными просчетами руководства, вражеским окружением СССР, но не с несовершенством политической системы. Сомнения в правильности избранного государством пути у Гончара впервые проявились в годы Второй мировой войны, после перенесенных тяжелых ранений и фашистского плена, где ему пришлось познакомиться еще с одной властью. Познав на собственном опыте фашистскую идеологию, Олеся Гончар понял, что с ней он будет бороться всегда.

После войны Гончару пришлось столкнуться с советской номенклатурой, в частности с Л. Кагановичем, присланным Сталиным навести порядок в Украине. Впервые автор «Знаменосцев» увидел его во время совещания молодых литераторов Украины в Киеве в 1947 году, когда серьезные нападки в вульгарно-социологическом духе испытали Ю. Яновский, М. Рыльский, И. Сенченко. «Мы уважаем их за то, что они воспитывали нас», – довольно смело заявил тогда в своем выступлении молодой Гончар.

Отдельной страницей взаимоотношений писателя и власти есть его борьба против репрессий среди интеллигенции, которые начались в обществе сразу же после провала непродолжительной хрущевской «оттепели». В 1965 году впервые после сталинских чисток по Украине прокатилась волна массовых преследований среди патриотически настроенной молодежи. Репрессий испытали братья Горыни, А. Заливаха, М. Косив, М. Осадчий, И. Светличний. По поручению П. Шелеста была создана специальная комиссия, работать в которой Олеся Гончар решительно отказался: «Я был и остаюсь при той мысли, что репрессии не являются наилучшим способом решения идеологических вопросов», – заявил он. Стойкая позиция художника обеспокоила тогдашнее украинское руководство. Посыпались доносы на Олеса Гончара как руководителя Союза писателей Украины в Москву. Власть стремилась приручить, сделать своим непокорного литератора, используя разные, временами позорные методы. Отдельной страницей его деятельности были контакты с диссидентами. В конце 80-х гг. он активно выступал за реабилитацию деятелей украинской литературы, осужденных по политическим обвинениям (М. Руденко, В. Стуса, Е. Сверстюка, И. Светличного, И. Калинець, Ю. Бадзьо, Г. Снегирьова, Г. Кочура, В. Марченко), и довольно часто его авторитетные обращения к власти давали положительный результат.

Взаимоотношения Олеса Гончара и власти имеют еще одну плоскость. Это – борьба писателя за чистоту природной среды и сохранение духовных ценностей украинского народа. Олеся Гончар настойчиво обращался к разным партийным и государственным деятелям Украины и СССР, поднимая актуальные вопросы, которые касались защиты национальных святынь. В особенности острой и наступательной становится открытая критика власти Гончаром во второй половине 80-х гг., о чем свидетельствуют его публицистические произведения разных жанров («Жить по законам правды», «То откуда же взялась “звезда Полюнь”?», «Не остановить движение жизни»). Мотив защиты родного языка реализует мировоззренческую и гражданскую позиции писателя, освещает проблему художника и власти, эволюцию его взглядов на фоне обще-

ственно-политической жизни Украины. «Жить по законам правды», «Углублять в себе чувство сыновье», «Родному языку – почет всенародный», «Саморасцвет нации», «Языку нашему – жить!», «Культура и суверенитет», «Время для единства», «Не остановить движение жизни» – публицистические произведения художника сыграли важную роль в утверждении независимости Украины, в укреплении ее авторитета в мире. В них язык рассматривается как государствообразующий фактор, символ единения украинцев всего мира, знак духовной эстафеты поколений. О необходимости заботливо относиться к окружающей среде Олесь Гончар говорил на протяжении всей своей сознательной жизни, начиная с самых ранних публицистических текстов. Писательская публицистика на экологическую тематику после Чернобыльской трагедии, когда начинается переориентация ценностей, смягчается режим секретности, начинает приобретать черты политической. И именно Олесь Гончару принадлежит приоритет в этом направлении деятельности. Открытое письмо-заявление Олесь Гончар о выходе из КПСС стало апогеем в его борьбе с властью.

Провозглашение независимой Украины писатель воспринял как праздник. Однако он видел, что впереди сложный и длинный путь. Олесь Гончар и в 90-е годы, как и в предшествующие десятилетия, оставался лидером в борьбе за справедливую власть.

Уладзімір Касько
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КРЫТЫКА-БІБЛІАГРАФІЧНАЯ РАБОТА Ў СМІ БЕЛАРУСІ

З’яўленне на кніжных паліцах новай кнігі – гэта падзея. За ёй шматгадовая адказная праца празаіка, паэта, навукоўца, аўтарскіх калектываў. Не меншая адказнасць ў крытыкаў, рэцэнзентаў, якія павінны даць ацэнку новаму выданню, дапамагчы чытачу зарыентавацца ў кніжным акіяне, выбраць патрэбны твор.

На ўсіх этапах развіцця беларускай прэсы вялікая ўвага ўдзялялася пастаноўцы крытыка-бібліаграфічнай дзейнасці. Дзесяткі паведамленняў, анатацый, аналітычных заматак змяшчаліся ў кожным нумары часопіса «Чырвоны шлях», які выходзіў у 1918 годзе ў Пецярбургу. У здвоеных 5–6 нумарах паведамлялася пра выхад у свет папулярнай брашуры гісторыка-статыстычнага характару «Усходняя Беларусь», зборніка беларускіх п’ес, у які ўвайшла «Паўлінка» Янкі Купалы. У заматах «Рускія класікі на бе-

ларускай мове» адзначалася, што ў рэпертуар восеньскага сезона Беларускага Нацыянальнага тэатра акрамя новых арыгінальных п’ес «Ні тая, ні другая» У. Галубка, «Паны і хлопцы» Ф. Ждановіча ўключаны перакладзеныя для вучнёўскіх спектакляў і для беларускага юнацтва «Рэвізор» Гогаля, «Власть тьмы» Талстога, «Горе от ума» Грыбаедава, а таксама «Яўрэй» Чырыкава, «Сумятня» Табілевіча і інш.

У партыйных пастановах ад 6 лютага 1924 і 2 снежня 1940 г. прапаноўвалася ствараць ў газетах пастаянныя бібліаграфічныя аддзелы, якія ажыццяўлялі б сістэматычнае кіраўніцтва ў выбары кніг пакупнікам. Літаратурная крытыка і бібліаграфія разглядалася як сур’ёзная зброя прапаганды і агітацыі. У пастанове «Аб літаратурна-мастацкай крытыцы» (1972 г.) былі распрацаваны меры па паляпшэнні крытыка-бібліаграфічнай дзейнасці часопісаў, газет, выдавецтваў, рэдакцый тэлебачання і радыё. Шмат месца прапагандзе беларускай кнігі адведзена ў законах «Аб аўтарскіх і сумежных правах» (1996 г.), «Аб друку і іншых сродках масавай інфармацыі» (1995 г.).

Крытычны падыход да выпуску літаратуры садзейнічаў стварэнню выдатных узораў беларускай прозы, паэзіі, мастацтва. Работа па інфармаванні і папулярызацыі кніг беларускіх выдавецтваў у рэспубліцы і за мяжой працягваецца і сёння. У 2006 годзе ў газетах і часопісах было апублікавана звыш ста артыкулаў, рэцэнзій і заматак, пашыраных анатацый на новыя кнігі. У праграмах Беларускага радыё прагучала 75 перадач з удзелам паэтаў і празаікаў, у тэлепраграмах паказана звыш 50 сюжэтаў аб творчасці пісьменнікаў рэспублікі, аб іх новых творах. Пераход выдавецтваў на выпуск квартальных тэматычных планаў садзейнічаў пашырэнню інфармаванасці насельніцтва аб падрыхтоўцы і выхадзе ў свет новых кніг.

Сёння прапагандай беларускай кнігі займаюцца газеты «Советская Белоруссия», «Рэспубліка», «Звязда», «Настаўніцкая газета», «Літаратура і мастацтва», брэсцкая «Заря», «Вітьбичи» і інш. На іх старонках пастаянна друкуюцца матэрыялы аб выхадзе новых кніг, робіцца аналітычны разбор некаторых з іх. Радзей сустракаюцца такія матэрыялы ў рэгіянальным друку.

У той жа час прыведзеныя вышэй факты папулярызацыі кніг не даюць падстаў для самазаспакоенасці. Напамнім, што ў 2006 годзе выдавецтва Беларусі выпусцілі звыш адзінаццаці з паловай тысяч кніг, і толькі каля сотні з іх заслужылі ўвагу крытыкаў. Такая сітуацыя матывуецца тым, што ў большасці СМІ няма крытыка-бібліаграфічных аддзелаў, далёка не кожны журналіст можа даць прафесійную ацэнку кнізе. Многія кіраўнікі СМІ, асабліва рэгіянальных, не разумеюць таго, што крытыка-бібліаграфічнае

выступленне далучае чытача да агульначалавечых духоўных каштоўнасцей, уключае ў свет ведаў. Першачарговую ўвагу пры выбары аб'екта для аналізу трэба надаваць грамадска-палітычнай, сацыяльнай, эканамічнай, навукавай і мастацкай літаратуры, а таксама творам мастацтва, якія маюць актуальнае значэнне і могуць быць выкарыстаны для выхаваўчага ўздзеяння на чытача.

Асноўнай задачай крытыкі з'яўляецца папулярызацыя не асобных, а сістэмных ведаў, а таму яна павінна спалучаць публіцыстычны і навуковы (эстэтычны) змест. У крытыцы дзейнічаюць законы тэарэтычнага даследавання, дзе сапраўднасць і аргументаванасць меркаванняў служаць важнай перадумовай поспеху.

Сур'ёзны аналіз сацыяльна значных твораў літаратуры і мастацтва патрабуе выкарыстання аналітычных жанраў – рэцэнзіі, артыкула, агляду. Для напісання такіх матэрыялаў пажадана прыцягваць вядомых крытыкаў, публіцыстаў, якія прафесійна валодаюць усімі метадамі і формамі крытыка-бібліяграфічнай работы, добра разумеюць важнасць кнігі ў жыцці чалавека.

Не садзейнічае паляпшэнню крытыка-бібліяграфічнай работы і існуючы «Закон аб рэкламе», які лічыць рэкламай любы матэрыял, у якім аналізуецца літаратурны твор. Наспела неабходнасць мець у нашай рэспубліцы спецыяльнае крытыка-бібліяграфічнае выданне ці аднавіць былую газету «Книжный мир», якая прыпыніла сваё існаванне з-за адсутнасці сродкаў. Будуючы новае дэмакратычнае грамадства, трэба паклапаціцца пра ўсебаковае адлюстраванне грамадскай думкі, пра задавальненне інфармацыйных патрэб шматлікай аўдыторыі аматараў кнігі.

Евгений Комчук

Институт журналистики Киевского национального университета
имени Тараса Шевченко

РОЛЬ ПРЕССЫ «ТРЕТЬЕГО СЕКТОРА» В РАЗВИТИИ ДЕМОКРАТИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА В УКРАИНЕ

Развитие гражданского общества и демократических процессов в любой стране зависит от развития негосударственных институтов, средств массовой информации, и, в частности, от прессы «третьего сектора» – изданий общественных организаций.

Среди массмедиа Украины журналистика общественных организаций довольно молодая и недостаточно развита. Но именно благодаря этому виду СМИ общественность может больше узнать про «третий сектор», про пути развития общественности и возможности присоединения к гражданскому обществу. Издания общественных организаций формируют общественное мнение про «третий сектор» и поэтому очень важно, чтоб эти издания имели соответствующий уровень профессионализма, способствовали налаживанию сотрудничества между страной, бизнес-структурами и общественными организациями.

СМИ «третьего сектора» отображают всю картину современной жизни гражданских организаций, их проблемы и желания. И когда обычные массмедиа чаще всего несколькими строчками информируют общественность про те или иные проблемы и деятельность общественных организаций, то СМИ «третьего сектора» всесторонне осознают суть проблемы и, соответственно, доносят полную информацию.

Важной особенностью СМИ общественных организаций является то, что они не преследуют цели ни власти, ни бизнеса, а отстаивают интересы именно общественности. Собственно специфика прессы «третьего сектора» проявляется в нестандартности проблем, что раскрываются на страницах этих изданий. В основном СМИ «третьего сектора» освещают проблемы, с которыми сталкиваются общественные организации (журнал «Перехрестя», «Громадські ініціативи»), находят варианты решения этих проблем, немало внимания уделяется развитию гражданского движения, к примеру «волонтерства» (журнал «Добра Воля»).

Сегодня практически отсутствуют четкие критерии понятия «СМИ третьего сектора». Но можно выделить ряд признаков, которые характеризуют эти издания. Во-первых, пресса общественных организаций является в какой-то мере замкнутой в себе. В ней без какого-либо системного подхода описываются лишь некие локальные проблемы. Во-вторых, она практически не распространяет информацию о себе и чаще всего ориентирована на весьма узкий круг читателей. В-третьих, прослеживается несоответствие этих изданий современным техническим возможностям и интеллектуальному потенциалу. В-четвертых, что очень важно, сложно проследить идеологию этих изданий.

«Для создания доверия к коммуниканту, – считает исследователь В. В. Ризун, – необходимо создать имидж «особой осведомленности» о событиях, которые могут замалчиваться официальными источниками, передавать достоверные данные, точность которых может быть легко прове-

рена коммунікантом». В силу недостаточности профессионализма, изданиям «третьего сектора» создать подобный имидж пока не удастся, из-за чего ощутимо теряется эффект их влияния на общественность.

Наталья Кулинка

Белорусский государственный университет

ТЕХНОЛОГИЯ И ГЕНДЕРНЫЕ ПРАКТИКИ ПЕЧАТНЫХ МАССМЕДИА

В книге “Deciding What’s News” Herbert J. Gans описывает чрезвычайно значимое для моих научных изысканий наблюдение: «Как и в случае с освещением событий, связанных с проблемой расы, журналистский рассказ о женском движении начался с рассказа о демонстрациях (речь идет о 60–70-х гг. в США, – Н. К.), затем журналисты начали повествовать об организованной деятельности и успешном вхождении отдельных лидирующих успешных женщин в важные национальные сферы. В результате в новостях чаще стали показывать женщин-политиков, женщин-профессионалов в различных сферах, а также деятельность организованного женского движения. В то же время молчанием обходили деятельность отдельных, неорганизованных в какие-то структуры женщин, и темы, связанные с женщинами, принадлежащими к рабочему классу» [1, 28]. Это значит, что включение женского опыта в существующий массмедийный дискурс происходит только при условии адаптации его к существующему порядку. Журналистский дискурс адаптирует его своей «нормализующей» властью, т. к. нет других способов выражения этого опыта без изменения существующей иерархической структуры общества. Таким образом, происходит дискурсивное встраивание женского опыта в существующую социальную иерархию. И журналистика как дисциплина выступает как инструмент прореживания дискурса.

Одновременно с «нормализацией» происходит и «маскулинизация» женского опыта в дискурсе печатных массмедиа. Это связано также с теми правилами построения «грамотного», «истинного» журналистского текста, которые вырабатывались в условиях тотально-маскулинной культуры. На такой характер культуры указывают в своих работах С. де Бовуар, которая в книге «Второй пол» пишет о женщинах, что они и мечтают посредством мужских мечтаний. Ratcliff K. S. в работе «Women and Health. Power, technology, inequality, and conflict in a gendered world» цитирует

Barbara Rothman: «Картезианская модель тела как работающей машины представляет физическое как техническое или механическое. Тело ломается и нуждается в починке; оно может быть помещено в больницу, как машина в мастерскую... Ранние медицинские модели были в большей степени механистическими; более поздние больше работают с химией, а современные, модернизированные и изощренные медицинские тексты, описывают тело как программируемый компьютер. Но базовая точка зрения остается прежней. Проблемы с телом – технические проблемы и требуют технического решения, необходима ли техническая починка, химическая балансировка или «отладка системы» [2, 3].

Таким образом, производство «женского» дискурса базируется на маскулинном взгляде. Внутри этого дискурса женщины не имеют возможности иного самоопределения.

1. Gans H. J. Deciding What’s News. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. Vintage Books Edition, April 1980. P. 28.

2. Rothman, B. K. In Labor: Women and Power in the birthplace. New York: W.W. Norton. Цит. по Ratcliff K. S. Women and Health. Power, technology, inequality, and conflict in a gendered world. P. 3.

Анастасія Нетьосова

Гуманітарний університет «ЗІДМУ»

Запоріжжя

ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В СУЧАСНИХ ЗМІ УКРАЇНИ

Масмедіа мають вагомий вплив на майбутнє та є складовою частиною сучасності. Важливу роль у поширенні гендерних ідей мають виконувати ЗМІ, які впливають на формування гендерної свідомості широкої громадськості.

ЗМІ завжди першими реагують на будь-які зміни в суспільстві. Саме тому, проголошена сучасна ідеологія рівності статі, спрямована на боротьбу жінок за рівні права з чоловіками, знайшла відгук майже в усіх засобах масової інформації.

З точки зору гендерного підходу ЗМІ України класифікуються так:

1. ЗМІ, які акцентують, що для сучасного суспільства вже застарів принцип домінування однієї статі. Відбувається злам соціальних ролей статей, а звідси і стереотипів нашої свідомості. Такі ЗМІ посилюють фор-

мування українського фемінізму, порушують теми призначення чоловіка та жінки в сучасному суспільстві, поступово стереотипізують гендерні образи, формують та визначають поведінку людини в суспільстві, відбувається формування і репрезентація уявлень про маскуліність і /або фемінність. (переважно жіночі журнали, інтернет видання, інформаційні програми українського телебачення та радіо, реклама)

2. ЗМІ, які відтворюють панорамну картину суспільства, подають всебічний аналіз та привертають увагу до того, що «рівність» статей призвела до скорочення життя, як жінок, так і чоловіків.

У центральній газеті «День» зазначається: «... в Україні існує гендерний дисбаланс. В Україні жінок аж на 3,5 мільйона більше, ніж чоловіків»; «... представники сильної статі зазнають психічної травми через втрату своєї традиційної природної позиції у суспільстві. Жінки, у свою чергу, страждають від нерозуміння з боку чоловіків та надмірного навантаження на роботі». Ця група ЗМІ є абсолютно нейтральною та безпристрасною (газети «Дзеркало тижня», «День», «Голос України»).

3. ЗМІ, які наголошують на тому, що вже назріла необхідність порушувати питання про взаємини статей не в формі «жіночого питання», а навпаки – «чоловічого питання». Останнім часом навіть почали порушувати проблему маскулізації жінок та фемінізації чоловіків. Здебільшого це питання порушується у партійних газетах, де лідером партії є чоловік: «... жінка бере на себе істотні риси чоловічої гендерної ролі, тобто виступає в ролі лідера, прагне бути сильною і незалежною, дозволяє собі почуття і прояв агресії, ставить перед собою й вирішує інтелектуальні завдання. При цьому губиться частина жіночих гендерних особливостей, які погано сполучаються з гендерно-рольовою чоловічою поведінкою: вона не може й не хоче здаватися слабкою, уступати, підкорятися» (газета «Української націонал-трудової партії»). Але ж, якщо подивитися ширше, то можна зробити висновок, що така поведінка жінок виховує у чоловіків залежність, пасивність, чоловіки втрачають самоповагу та впевненість у собі.

4. ЗМІ, які підкреслюють схожість чоловіків та жінок, у яких наявні андрогенні образи (газети «День», «Дзеркало тижня»).

Значну роль у розвитку цих протиріч відіграють стандарти масмедіа. Залежно від ступеню повноти інформації, особистого погляду та шаблонного мислення автора, а також ідеологічних штампів, що подаються у ЗМІ, формуються конструктивні чи деструктивні погляди для особистості та суспільства в цілому. Але наскільки такі погляди конструктивні чи деструктивні для особистості та суспільства взагалі, масмедіа не аналізують.

ЗМІ, висвітлюючи гендерну тематику, відіграють роль каналу формування гендерної парадигми сучасного та майбутнього, диктують та формують стереотипи свого часу та стають потужним засобом впливу на соціальну та культурну орієнтацію особистості.

Олена Пода

Інститут журналістики Київського національного університета
імені Тараса Шевченка

ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ГЕНДЕРНОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ

Поступ гендерного знання в різних наукових галузях в Україні рік від року доводить потребу в обміні гендерною інформацією. Для вітчизняного дослідника фактично єдиним джерелом пошуку великого масиву інформації такого типу є Інтернет. Роль преси в популяризації і поширенні гендерного знання настільки мінімальна, що подеколи складається враження, що її просто не існує. Наявну лакуну певною мірою намагаються заповнити збірники праць учасників наукових конференцій, які тематично і проблемно торкаються царини гендерної теорії і практики, частково часописи жіночих організацій, фрагментарно або тільки на рівні змістових акцентів певні питання представляються в масових жіночих і чоловічих журналах.

Подібна проблема існує не лише в Україні, але й на терені інших країн колишнього Радянського Союзу. Десь її взагалі не порушують, а десь, наприклад в Росії, намагаються докладати зусиль до розв'язання. «Адам & Ева», «Все люди – сестры», «Вы и мы», «Гендерные тетради», «Гендерные студии», «Преображение» – це неповний перелік назв різних типів журналів, альманахів, що періодично чи неперіодично з'являлися/з'являються на ринку російської преси.

Незалежний культурологічний часопис «І» чи не один з перших в Україні приділив увагу новому на пострадянському терені напрямку дослідження – гендерним студіям. Трьома тематичними випусками цього журналу редакторський і авторський колективи зробили неоціненний внесок у справу загального розвитку гендерних досліджень і гендерного просвітянства в Україні та довели, що порушення й обговорення проблем теорії і практики гендеру не може і не повинне замикатися на вузькому колі вчених та розпорошених публікаціях в різногалузевих академічних наукових журналах.

Перший тематичний випуск часопису «І» (Львів) – «Гендерні студії» («І», 2000, № 17) підтвердив політематичний і поліпроблемний, багатооб'єктний і багатопредметний характер гендерних досліджень, підкреслив і міжнаціональний вектор розвитку гендерології межі століть. Тому цілком зрозумілим є й змістове наповнення номеру – це спроба донести до аудиторії (яка не визначається як гендерно обізнана й зацікавлена) інформацію про загальну історію й теорію гендеру, специфіку галузевих досліджень та перспективи їх розвитку в майбутньому. Матеріали сімнадцятого числа «І» можна розділити за такими тематичними групами, як: фемінізм: історія, теорія, сучасний стан в Україні й у світі; суть терміна «гендер»; зміст гендерних досліджень; жіночі й чоловічі студії; художня творчість крізь призму чоловічого й жіночого авторства та статево маркованих проблем, порушуваних у творах. Розлогою є й авторська географія – Україна, Польща, Сербія, Хорватія, Німеччина, Франція, США.

Якщо в першому гендерно орієнтованому тематичному випуску часопису «І» більшість матеріалів висвітлювали історію й теорію фемінізму, то другий гендерний випуск, що вийшов через три роки під назвою «Фемінність та маскулінність» («І», 2003, № 27), показав багатовимірність і багатогранність гендерних студій. Журнал ніби складається з двох частин – жіночої і чоловічої.

Вихід тематичного випуску «І» «Фемінне та маскулінне» переконав у тому, що проблеми, порушувані дослідниками різних країн у гендерній площині не є штучними і вигаданими, їх виявлення, констатація і розв'язання на рівні науковому, економічному, соціальному, політичному – запорака життєздатності суспільного організму. І ще один важливий плюс. Публікація матеріалів довела, що гендерні студії не обмежуються лише колом жіночих проблем.

Третій тематичний випуск часопису вийшов з промовистою назвою «Гендер. Ерос. Порно» («І», 2004, № 33). Як наголошує головний редактор журналу Тарас Возняк, основний акцент тридцять третього числа – це аналіз еротичного чи близького до нього дискурсу, що заборонявся «попередніми культурними традиціями чи практиками мовного етикету... не варто забувати, що у дискурсі зафіксована та репродукується і гендерна стратифікація і практика українського суспільства. Сучасний український дискурс на загал мало розвивається, а у гендерному аспекті він і досі залишається ортодоксальним. Єдиними його прихистками стали скромні академічні курси, а не суспільні практики» [1, 3].

Порівнюючи «Гендер. Ерос. Порно» з попередніми тематичними числами часопису «І», варто відзначити серйозніший підхід до відбору ма-

теріалів історичного, теоретичного і методологічного характеру. Щодо поезії, прози і драматургії – емоції і враження, то справа суб'єктивна; на першому плані – має бути все-таки об'єктивний аналіз твору конкретного літературного напрямку.

Трьома тематичними випусками часопису «І» редакторський колектив довів, що праця в цьому напрямку є потрібною і вдячною, досліджуваний матеріал є політематичним і поліпроблемним (це історія й теорія гендеру та фемінізму, його філософія, психоаналітична призма, жіночі й чоловічі студії, маргінальний і квір дискурси). Кожний новий випуск засвідчив реальні кроки розвитку гендерних студій в Україні, показав шляхи наслідування і трансформації досвіду і традицій світової гендерології на національному ґрунті, проілюстрував потребу в необхідності видання спеціалізованих гендерних журналів як науково-популярного характеру (для масового читача), так і академічного плану (для вчених різних галузей наукового знання). На жаль, вихід одного на всю Україну наукового журналу Харківського центру гендерних досліджень «Гендерные исследования» не може задовольнити потребу в гендерній інформації. Тому, вірогідно, вітчизняні учені-гендерологи, журналісти-науковці і практики, видавці мають злагоджено і результативно спрацювати в процесі створення нових гендерних журналів в Україні.

1. Возняк Т. А навіщо все це? // І: Незалежний культурологічний часопис. – 2004. – Число 33. – С. 2–3.

Александр Свороб

Белорусский государственный университет

НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОФОРМЛЕНИИ ЗАГОЛОВЧНОГО КОМПЛЕКСА

В современном дизайне заголовков можно выделить несколько тенденций: техницизм (максимально упрощенное оформление, когда красота приносится в жертву); декоративность (подмена настоящей органичной красоты внешней); эстетизм (оформление, которому свойственна погоня за красотой); функционализм (художественное направление, которое объединяет в себе ценные черты названных направлений и включает как красоту подачи, так и пользу).

Последняя тенденция в оформлении заголовков достаточно прогрессирующая. Ее придерживаются такие издания, как «СБ», «Республика»,

«ЛіМ». Выразителен до експресивности дизайн молодежных газет. Декоративно-художественное оформление характерно для рекламно-информационных изданий.

В сегменте деловой прессы доминирует сдержанная подача заголовков. Это неудивительно, потому что для аудитории таких газет, как «Белорусы и рынок», «Национальная экономическая газета», главное – получить информацию. Качественную и оперативную, а не увидеть красивые шрифтовые вариации названий публикаций.

Соответствуют ли графические приемы содержанию материалов? Ведь заглавие – один из основных элементов, неразрывно связанный с содержанием публикации.

Издание будет приятно читать, легко ориентироваться в его информации, если будет выработана системность в подаче заглавий и рубрик. Конечно, не лишним станет и наличие нескольких вариантов их оформления при условии, что они подогнаны под общий стиль. Важно помнить о дистанции, которая существует между размером кегля рубрики и заглавия. В издании малого формата данная пропорция направлена в сторону уменьшения названия статьи. В противном случае рубрика «осветляется» или же убирается вовсе.

Для заголовков в первую очередь важна смысловая четкость, а уж потом графическое выделение. Например, в статьях порой абсолютно не обоснованно в каждом абзаце текста присутствует «фонарик» вместо того, чтобы поделить материал с помощью подзаголовков на части. Иногда выделяется какая-либо буква, часть слова без всякой на то причины. Если во фразе есть ключевое слово, то его можно просто поставить отдельной строкой – выключкой.

Природа газетного слова двойственна, оба начала – функциональное и формообразующее – должны находиться в равновесии. Усиление одного аспекта автоматически ведет к ослаблению другого. Задача оформления – найти наиболее адекватную зрительно-ассоциативную форму для конкретного слова и донести его до читателей.

Газеты в Западной Европе сейчас стараются делать упор на сдержанную подачу заглавий. Главное – нести информацию. Однако ряд газет любит использовать яркие цвета и крупные названия, акцентирует ключевые слова с помощью подчеркиваний. Для бульварной прессы с ее скандальными и сенсационными материалами – это норма. На наш взгляд, нужно больше внимания уделять именно семантике названия, а не превращать его в кричащую на полосе безвкусицу.

Сейчас все чаще говорят о визуализации печатных СМИ, о наступлении эпохи клипового сознания, которое возникло у потребителей инфор-

мации. Это означает, что любое событие можно передать с помощью средств стремительной мультяшки. Одна из примет подобной визуализации – клиповая подача заголовков: графические эффекты нацелены на прямую, визуально определенную интерпретацию содержащейся в тексте информации. Хотя подобную задачу – графически отображать смысл сообщаемого текста – шрифт несет изначально, с момента своего появления.

Клиповая подача заголовков характерна скорее для массовых изданий, ориентированных на широкий спрос. Подобной же верстки практически нельзя встретить в ежедневных общественно-политических, деловых газетах. Они делают упор на качественную и оперативную подачу информации без всяческих дизайнерских «украшений». Для аудитории такого рода изданий важнее содержание статьи, чем ее оригинальная подача на полосе с использованием различных цветов, начертаний и т. п. приемов.

Возрастает на полосе роль рубрики. Если еще лет десять назад в сопровождении рубрики шло не более двух-трех материалов номера (рубрики, как правило, указывали отдел или жанр), то в настоящее время некоторые редакции стали стремиться каждую публикацию снабдить рубрикой. В какой-то момент журналисты обнаружили, что данный элемент не утомляет читателя, что рубрика оживляет материал и сопровождать ею можно любую публикацию. Это положение и стало постулатом, на котором сегодня основывается появление рубрик.

В последнее время все чаще фиксируются случаи сращения рубрики с заголовком, заголовка с подзаголовком, точнее, членения чрезмерно длинного заголовка на основной и уточняющий. Причем, обычно в первой части сильнее проявляется номинативная функция, во второй – информативная. В любом сочетании элементы заголовочного аппарата должны быть направлены на декодирование текстовой части публикации.

Елена Скарнина

Луганский национальный педагогический университет
имени Тараса Шевченко

РЕФОРМИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ И КОММУНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ: УКРАИНСКИЙ ОПЫТ

Участники слушаний в Комитете по вопросам свободы слова и информации «Реформирование государственной и коммунальной прессы» под-

черкуют, что на сегодня недостаточно урегулированы вопросы деятельности государственной и коммунальной прессы: не разработан сам механизм разгосударствления, процесс назначения главных редакторов, не продумана защита журналистов от цензуры и давления со стороны учредителей. И так, актуальность данного исследования обусловлена полемикой в вопросах разгосударствления СМИ, освещением этой проблемы в печати, обсуждением на конференциях.

Попробуем проанализировать современные проекты реформирования СМИ на примере опыта украинских медиа. Взгляды разделились. Одни подчеркивают, что независимых СМИ не бывает, что лучше зависеть от местной власти, чем от прихотей частного издателя, и предлагают воспользоваться новой формой договора между городским и районным советами и коллективом редакции газеты (в частности, таким опытом делится городская газета «Уманская звезда» (г. Умань) [3, 6–8]. Подобные мысли обосновывает и главный редактор «Голоса Украины» А. Горлов: «...Все СМИ не являются независимыми. Они зависят от конкретной политической силы, финансовой структуры или физического лица. Прямо или опосредованно – не имеет значения. И если кто-то сейчас говорит: «Вот разгосударствят газеты – и мы будем независимыми!», это вызывает просто смех. Почитайте любое негосударственное издание и сразу увидите, на кого они работают» [2, 20].

Тем не менее большинство работников СМИ отождествляют понятие «зависимости от власти» именно со статусом коммунальной и государственной прессы. Собственным опытом делится Горловская независимая городская газета «Кочегарка» (Донецкая область), которая перешла от государственной собственности к частной. С 1990-го года учредителем газеты стал трудовой коллектив. Редакция – частное предприятие группы лиц (членов трудового коллектива, доля каждого из которых определена). Представляют интерес рассуждения главного редактора Э. Каштановского: «Мы стараемся писать о власти... Но не в таких объемах и не в такой тональности, как это бывает, чтобы угодить учредителю. Потому, наверное, отпустив нас на волю, горсовет учредил на бюджетные деньги другое издание» [5, 26]. Николаевская областная газета «Южная правда» разгосударствилась еще в послепутчевые времена, вместе с многими компартийными изданиями. С 1993-го года – независимое издание трудового коллектива. Редакция – коллективное предприятие, которому предстоит реорганизация (поскольку по действующему законодательству коллективное предприятие должно персонифицировать имущество). Городская газета «Джерела Трускавця» (г. Трускавец Львовской области) отошла от

власти и нашла инвестора. И этот инвестор политически незаангажированный. Это примеры одного пути решения проблемы.

Другие газеты, оставшись коммунальными, работают под лозунгом: не прогибаться перед властью, а любой материал прежде всего испытывать на необходимость читателям, и своими силами ищут пути улучшения финансовой ситуации. В частности, такой позиции придерживается Новотроицкая районная газета «Трудовая слава» (Херсонская область), которая с 1994-го года занимается торговой деятельностью, а прибыль идет на социальную защиту. «Дополнительный бизнес создавался еще и для того, чтобы меньше зависеть от власти, от бюджета...» [1, 28], – отмечает главный редактор В. Горобец.

Подобным опытом делится и Каневская городская газета «Дніпрова зірка» (Черкасская область), работники которой не пользуются дотациями, а зарабатывают деньги собственноручно. Не получает финансовой поддержки и Всеукраинский общественно-политический еженедельник «Гарт» (Чернигов). Тем не менее, оставаясь главным редактором коммунальной газеты, Д. Иванов считает свой коллектив независимым и поэтому – счастливым.

Уместной в этом случае является позиция А. Макарского, который подчеркивает, что газета частной или коллективной собственности не является автоматически объективной, так же, как и газета коммунальной собственности не является автоматически необъективной» [4, 14].

Итак, процесс реформирования продолжается. Одни редакции ставят его самоцелью, другие не считают насущной необходимостью, подчеркивая, что разгосударствление не сделает автоматически СМИ более объективными. Очевидно, универсального рецепта здесь не предложить, поскольку газеты разные и ситуации разные: редакции имеют неодинаковый состав учредителей, не все редакции прибыльны, не все имеют собственное помещение, не все способны заниматься другими видами деятельности. Тем не менее универсальной является потребность защитить реформированные СМИ от банкротства за неимением опыта коммерческой деятельности и защитить права журналистов как собственников реформированных СМИ. Эти проблемы могут стать предметом дальнейшего обсуждения.

1. «Гарт» (Чернігів): від обласної «комсомолки» – до всеукраїнського тижневика // Журналіст України. – 2006. – № 12. – С. 23–33.

2. Горлов А. Ми добре знаємо не тільки права, а й обов'язки // Журналіст України. – 2006. – № 12. – С. 17–21.

3. Козицька В. Досить зойків! // Журналіст України. – 2006. – № 9. – С. 6–8.
4. Макарський О. Комунікація між владою і громадою: у Франції – безкоштовні муніципальні газети, в Польщі – безкоштовні друковані органи місцевого самоврядування // Журналіст України. – 2007. – № 1. – С. 12–15.
5. Незалежна міська газета «Кочегарка». Горлівка Донецької обл. // Журналіст України. – 2007. – № 2. – С. 23–35.

Наталья Тумилович
Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМА ЖАНРОВОГО РАЗНООБРАЗИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ (на примере борисовской газеты «Адзінства»)

Региональная пресса в силу ее близости к аудитории, доступности изложения материала, «узнаваемости» героев журналистских текстов остается достаточно востребованной в современном медийном пространстве Беларуси. Читатель ищет в местной газете прежде всего информацию о происходящих в регионе событиях, непосредственно затрагивающих его потребности и интересы. На уровень популярности и престижа региональных изданий, доверия к ним со стороны местных жителей, на тираж и рентабельность газеты влияют различные составляющие, в том числе форма подачи материалов, их жанровое многообразие, оригинальность авторского подхода к обработке информации и представлении ее читателям.

Тенденция преобладания информационных жанров в современной журналистике, уход от аналитики и тем более художественной публицистики затронули и районные газеты. В борисовской газете «Адзінства» (еженедельник, объем – 40 страниц, тираж – более 12 тысяч экземпляров) ведущее место на первых полосах занимают краткие и детализированные заметки (рубрика «Борисовский телеграф»), отчеты о мероприятиях, проводимых властными структурами города и района. Большинство материалов о новостях Борисовщины. Зачастую их отличает канцелярский стиль, клишированные фразы, банальные заголовки не привлекают читательское внимание («Широкомасштабная акция», «Серьезные люди», «Тэатральны сезон адкрыты!», «У борисовчан есть чему поучиться!»), не дают представления о теме. Полосы издания порой перегружены материалами из официальных инстанций.

Репортажи появляются в газете чаще всего в связи с событиями, имеющими резонанс не только в районе, но и в области, они выносятся на первую полосу, сопровождаются фотоснимками, опросами участников событий. К слову, блиц-опрос стал одной из самых популярных рубрик газеты в последнее время, мнения горожан по той или иной теме, их отношение к проблеме можно встретить практически в каждом номере.

Нельзя, однако, отметить, что вопросы, выносимые на обсуждение, часто находят отражение в публикациях аналитического характера. Статья как жанр фактически исчезла со страниц газеты, гораздо реже появляются корреспонденции и проблемные интервью, в основном издание насыщено обзорными либо справочными материалами, значительное количество полос занимает реклама, причем не текстовая. Безусловно, для появления такого объема нежурналистских публикаций существуют и объективные причины, главная из которых – удержание позиций на информационном рынке. Однако отсутствие ярких, живых материалов очеркового плана, затрагивающих судьбы отдельных людей, не только обедняет жанровую палитру издания, но и может стать причиной падения реального читательского интереса к газете. Наиболее актуальные, привлекающие внимание тексты в «Адзінстве» чаще всего встречаются на полосах, посвященных сельскому хозяйству, и в приложении «Планета молодежи». Здесь можно найти зарисовки, интервью, фотозаметки, репортажи, комбинированные жанровые формы.

Существуют понятия «журналистика фактов» и «журналистика мнений». Хотелось бы чаще видеть на страницах региональной прессы, в том числе и анализируемого издания «Адзінства», еще и «журналистику души».

Светлана Харитоновна
Белорусский государственный университет

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ЦВЕТОВЫЕ КОМПОНЕНТЫ В КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ ЖУРНАЛОВ

Дизайн белорусской журнальной периодики для детей и подростков требует повышенного внимания. Одной из причин обращения к этой теме является то, что композиционно-графическая модель детских газет и журналов зачастую не соответствует возрастным особенностям читательской аудитории. Это касается прежде всего иллюстрирования подобных изданий.

Главному элементу оформления детских изданий – рисункам не всегда присущи ясность, простота и выразительность. К примеру, в журнале для дошкольников «Умняша» животных и людей изображают в необычных ракурсах (с выпученными глазами, неестественной мимикой). Художникам журналов следовало бы тщательней вырисовывать своих персонажей, делать их более реалистичными и узнаваемыми, тем самым дать возможность самым маленьким читателям глубже познавать предметы и явления окружающего мира.

Фотография как еще один способ иллюстрирования применяется дизайнерами журналов во всем своем жанровом многообразии. Оформители умело варьируют форму и размер фотографий, активно используют на полосе фотомонтажи и фотоколлажи. Однако зачастую «настроение» фотопубликаций не соответствует смыслу материалов, отсутствует единый композиционный центр фотоснимка. Расположение на странице фотоиллюстраций не совпадает с их направлением. Есть и такие юношеские журналы (среди них «Качели»), в которых используется фотоматериал бессистемно, вперемежку с мелкими рисунками и текстами, не расставлены смысловые и оформительские акценты и тем самым не обеспечивается повышенный заряд эмоционального воздействия на читателя.

Как показывает практика, белорусские детские журналы склонны злоупотреблять многоцветьем. Нужно ограничить применение дизайнерами различных броских искусственных красок, которые делают издание очень пестрым. Такое цветовое оформление затрудняет восприятие содержимого полосы как ребенком, так и взрослым читателем. Цветовое наполнение способно помочь малышам явственнее познавать мир природы. На полосах дошкольных журналов часто можно встретить, к примеру, розового слона или голубого медведя.

Цвет должен быть функциональным. Дополнительные краски способны не только акцентировать внимание читателя на отдельных элементах полосы, но и в значительной степени формировать ее гармоничную структуру, усиливая смысл материалов. В журнале для младших школьников «Рюкзачок» обычно отдается предпочтение разнообразным градуированным цветам и формируется эстетика полосы, расставляются яркие цветовые акценты на различных ее элементах.

Цветовое однообразие в оформлении детско-юношеских изданий также не приемлемо. К примеру, дизайнеры журнала для подростков «Бязрозка» на внутренних страницах применяют темные цвета (серый, бордовый, болотный, даже черный). Мрачная цветовая гамма не соответствует ни мировосприятию читателя, ни содержанию материалов. Стоит отка-

заться от подобной цветовой концепции и отдать предпочтение более жизнерадостным краскам.

Важно обратить внимание и на повышенную контрастность и чрезмерный колорит изобразительных элементов детских журналов. К пестроте полосы приводит частое использование ярких цветных подложек и иллюстраций в качестве фона для заголовков и основного текста. Чрезмерное употребление цветных графических и иллюстративных компонентов на страницах издания усложняют их восприятие читателем. Дизайнерам следует выработать более системный подход к цветовому и иллюстративному наполнению полос.

Тетяна Хітрова

Гуманітарний університет «ЗІДМУ»

Запоріжжя

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ ПОПУЛЯРНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

Новітнім етапом популяризації періодичних видань став період «боротьби за ринок». Тепер вже кожне видання змушене «відбивати» свій сегмент ринку від конкурентів, щоразу пропонуючи своєму читачеві більш якісний інформаційний продукт. Історично склалося, що українська журналістика розвивалася не як бізнесправа, а як форма ідеологічного виховання суспільства, виконуючи час від часу то пропагандистку, то агітаційну функцію. Причому такий стан справ був характерний і для дорадянської преси. Враховуючи цей факт, багато технологій, що використовуються в сучасних українських ЗМІ, є прямим наслідуванням західного досвіду.

На сьогоднішній день дедалі більше з'являється різновекторних періодичних видань, які намагаються знайти свого читача й заповнити чергову вільну інформаційну нішу. З цією метою в редакціях створюються відповідні відділи, основна мета яких популяризація видань, впровадження на ринок ЗМІ, заохочувальні заходи для читачької аудиторії. Чітко розроблені й продумані маркетингові рішення разом з доцільним редакційним менеджментом – ефективний засіб розв'язання проблеми якості та конкурентоспроможності ЗМІ України.

Матеріальна нестача вітчизняних редакцій, а також відсутність маркетингового досвіду спричиняють перенасичення українського ринку зарубіжними, здебільшого транснаціональними продуктами. Українському

інформаційному «продукту» сьогодні вкрай складно. Для того щоб створити успішних інформаційний продукт потрібно: по-перше, не малі кошти, котрі постійно поповнюються за рахунок спонсорів чи власної комерційної діяльності; по-друге, володіння потужними джерелами “свіжої” інформації, сучасними засобами зв’язку і новітньою поліграфічною базою; по-третє, основним фактором, який визначає успіх видавництва, є кадровий склад його співробітників.

Сучасний стан розвитку ринку друкованих ЗМІ України – це новий етап вітчизняної економічної історії. Нарешті преса, як і в багатьох інших демократичних країнах світу, стала бізнесовою сферою діяльності. Специфіка цього різновиду діяльності полягає у використанні не лише економічних важелів, а й суто професійних – журналістських. Проблема ефективності, а також межі застосування маркетингових технологій і журналістських професійних навичок, їх поєднання є дуже цікавим об’єктом дослідження. На жаль, сьогодні не має ґрунтовних праць, які у повній мірі могли б відобразити особливості розвитку українського ринку ЗМІ.

Формування в Україні ринку засобів масової інформації орієнтує журналістів на розвиток підприємницької ініціативи, на вміння “вписатися” в незвичні умови функціонування преси. Беручи участь в жорсткій конкурентній боротьбі за ринок збуту, редакції тепер мають турбуватися не тільки про якість своєї журналістської продукції, але й про те, як знизити ціну на витрати її виробництва й забезпечити оптимальне рішення проблем, пов’язаних з максимальною можливістю реалізації товару – тиражу. Це під силу лише тим виданням, які приділяють вагому увагу газетно-маркетингу, завданням якого є всебічний аналіз ринкових умов господарювання редакції, розробка шляхів і методів просування свого товару (газетно-журнальної продукції) на ринок і розширення об’ємів її реалізації.

Успіх приходить до тих, хто використовує в газетній справі визначену стратегію. По-перше, перед тим як пропонувати видання, необхідно дослідити читачий ринок (визначити його потенційний об’єм, характер і розміри попиту на газету) і поміркувати над власними можливостями виробництва і збуту. По-друге, дослідивши ринок, редакція має знайти у ньому нішу, в якій реалізує газету з найменшими складностями. По-третє, досить важливо у знайденому сегменті, ринковій ніші утримати товар-газету, закріпити позиції видання, тим паче, що в цій же ніші дещо подібне продають конкуруючі редакції. По-четверте, редакція має швидко реагувати на вимоги читачього попиту, які є нестабільними. По-п’яте, не можна забувати про інновації, постійне оновлення й удосконалення змісту й

оформлення газети, технології й організації її виробництва, оскільки можна втратити позицію видання на ринку. По-шосте, слід планувати стратегію ризику, щоб пом’якшити гостроту ринкової конкуренції.

Справедливо підкреслюючи організаторську (управлінську й регулятивну) роль ЗМІ, підкреслимо, що все ж таки першочерговою функцією редакційного колективу залишається інформаційно-директивна. Наведемо наступний приклад, редактор газети, яка має високий тираж, схвальні відзиви високого керівництва, вважає свою діяльність ефективною з журналістської точки зору, хоча високий тираж може бути наслідком публікації програми передач і гороскопів. Причина таких розбіжностей і суперечностей у підході до ефективності – в неоднозначному розумінні різних горизонталей управління редакції.

Тому досить важливо знайти «золоту середину» в балансі застосування маркетингових технологій і відбору професійних кадрів – журналістів. Досить важливо дотримуватися генеральної лінії редакції, яка для успішного функціонування на ринку окрім вище описаних маркетингових технологій має дотримуватися виробничо-творчих принципів журналістської роботи. Не слід забувати – читач платить за інформацію.

Сергей Шебелист

Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

СУЧАСНА УКРАЇНЬСЬКА ЕСЕЇСТИКА (1990–2000 рр.)

Актуальність дослідження полягає у тому, що нині у зв’язку з розвитком і поширенням нових художньо-публіцистичних жанрів назріла потреба у системному вивченні української есеїстики; виявленні закономірностей її розвитку; з’ясуванні типологічних рис, жанрових видів і специфіки їх утілення у творах провідних есеїстів.

Науковим підґрунтям дослідження були праці українських, російських і білоруських учених: статті О. Ципорухи («Теорія есею: європейські та американські концепти»), Н. Іванової («Специфіка есею як жанру художньо-небелетристичної літератури»), С. Квіта («Есеїстичний семінар»), О. Багана («Есей та есеїзм»), М. Епштейна («На перехресті образу і поняття (есеїстика й есеїзм у культурі Нового часу)'), І. Кабанової («Теорія есею в західній критиці»), автореферати кандидатських дисертацій О. Мась-

кової («Есей як жанр і метод»), Г. Швець («Есеїстика В. Барки: жанрова специфіка та проблематика»), літературознавчі словники-довідники й енциклопедії.

Новизна порушеної теми полягає у тому, що це – одна із небагатьох фахових робіт, присвячених вивченню української есеїстики 1990–2000 рр., яка дозволяє простежити національну специфіку жанру, розкрити його художні особливості, окреслити роль і місце есею в сучасному гуманітарному просторі.

Есей (від фр. *«essai»*) – спроба, проба, начерк) – прозовий твір, як правило, невеликого обсягу з довільною композицією, якому властива белетризація зафіксованих індивідуальних вражень, асоціацій чи інформації, отриманої з різних галузей знань, несистематичне поєднання філософських, літературно-критичних, науково-популярних елементів, що не претендує на вичерпне і визначальне трактування теми. Жанру властиві такі ознаки, як логічність викладу думок, дбайливе ставлення до художньої форми, вираження суб'єктивного судження про щось, образність, афористичність, використання свіжих метафор і нових образів, розмовна інтонація і лексика. Різновиди есею: особистісний, описовий, інформативний, критичний, порівняльний, літературний. Ближче до журналістики належать есей-колонка, есей-пояснення, есей-стаття, есей-лист, есей-журнал.

Тривалий час есей не був властивою українській літературі та публіцистиці жанровою формою, оскільки у ньому на перший план висувалася авторська індивідуальність з домінантним «Я», власними переконаннями і манерою висловлювання. Людина, котра вільно мислить і вербалізує свої думки, була небезпечною для імперської чи тоталітарної влади. Крім того, есей не приживався на східнослов'янських теренах, позаяк його вважали «чужим», суто західноєвропейським жанром. Натомість панував споріднений і популярний нарис. Попри це, ознаки й елементи есеїстичного стилю знаходимо у щоденникових і літературно-критичних творах Т. Шевченка, І. Нечуя-Левицького й І. Франка. Витоки української есеїстики можна простежити й у барокових проповідях І. Галятовського, Л. Барановича, Д. Туптала та С. Яворського.

Утвердження і розвиток української есеїстики починається у перші десятиліття ХХ ст., коли в Україні відбувалося бурхливе національне відродження. Провідні інтелектуали того часу прагнули до оновлення культури, а відтак активно засвоювали нові стилі та жанри. Із середовища журналу «Літературно-науковий вісник», який редагував Д. Донцов, вийшла ціла школа есеїстів – Є. Маланюк, Ю. Липа, Л. Мосендз, Д. Віконська. Після

поразки УНР у визвольних змаганнях і встановлення комуністичної влади українська есеїстика розвивається здебільшого в еміграції (В. Винниченко, Ю. Шерех, У. Самчук, В. Барка, Ю. Луцький), але іноді написані в УРСР есеї вдавалися видати закордоном («Собор у риштованні» Є. Сверстюка).

Нового піднесення жанр есею зазнав наприкінці 1980–1990-х рр., коли суспільний запит на гостру публіцистику був особливо високим і стали доступними раніше заборонені твори. Головна увага есеїстів тієї доби зосереджувалася на питаннях, що постали перед молододою незалежною державою: національна ідентичність, мова, культура, історична пам'ять.

Сьогодні українська есеїстика відчутно позбулася пафосної громадянської риторики, коли за експресією висловлювань губилася думка. Жанр розвивається за кількома основними тематичними напрямками. Оригінальні літературознавчі есеї пишуть І. Бондар-Терещенко («Текст 90-х»), О. Бойченко («Щось на кшталт шатоку») і К. Москалець («Гра триває»). Культурологічну проблематику порушують О. Забужко («Хроніки від Фортінбраса») і Л. Ушкалов («Есеї про українське бароко»). Дискусійні історичні питання відображені у публікаціях Я. Грицака та Ю. Шаповала. Філософська течія представлена іменами М. Мариновича, Т. Возняка і М. Поповича. Одними із провідних політологів-есеїстів є М. Рябчук («Зона відчуження») і М. Стріха. Чимало белетристичних есеїв створили Ю. Андрухович («Диявол ховається в сирі»), Т. Прохасько («ФМ-Галичина») і В. Неборак («Повернення в Леополіс»). Основне місце публікації есеїстики – «товсті» гуманітарні часописи («Сучасність», «Авжеж!», «Кур'єр Кривбасу», «Березіль», «Четвер», «Критика», «І», «Потяг-76», «Святий Володимир», «Київська Русь») або якісна громадсько-політична преса («День», «Дзеркало тижня», «Столичные новости», «Главред», «Корреспондент», «Українська правда»), в якій письменники та журналісти ведуть автоські колонки.

Аналіз сучасної української періодики свідчить, що з-поміж багатьох художньо-публіцистичних жанрів есей посідає у ній одне із провідних місць. Крім суто естетичної функції – задоволення від стилістично вишуканого твору, есей виконує низку інших завдань: ненав'язливо переконує у чомусь, впливає на формування громадської думки, через персональний авторський досвід допомагає пізнати світ. Есеїстична манера письма активно проникає у літературу та філософію, утворюючи інтегральний культурний феномен есеїзму.

ТЭЛЕБАЧАННЕ І РАДЫЁВЯШЧАННЕ

Кіраўнік – Булацкі Вячаслаў Рыгоравіч, загадчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання

Дакладчыкі

Асфура А. І. – магістрант

Барысевіч А. А. – суіскальнік

Беразоўская А. А. – ст. выкладчык

Булацкі В. Р. – канд. гіст. н., дацэнт

Быкава А. В. – аспірант

Бялько А. А. – канд. паліт. н., дацэнт

Камендава В. Л. – магістрант

Карпенка І. І. – аспірант

Качэрская Ю. А. – выкладчык

Курэйчык Г. В. – ст. выкладчык

Мельнікава Л. І. – дацэнт

Паўлава А. В. – навук. супрацоўнік

Плаўнік А. А. – канд. гіст. н., дацэнт

Сіліна-Ясінская Т. У. – выкладчык

Сладкамёдава Ю. Ю. – аспірант

Тхагушаў І. Н. – канд. філал. н., дацэнт

Чынённая Т. Ю. – аспірант

Шчарбакова А. А. – канд. філал. н., дацэнт

Шэін В. М. – канд. гіст. н., дацэнт

Яканюк Д. Л. – канд. філас. н., дацэнт

Андрей Асфура

Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ СБОРА ИНФОРМАЦИИ В РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКЕ

Прерогатива телевизионного расследования – изучение острых и противоречивых аспектов функционирования социальной действительности. Передачи, которые основаны на работе инвестигейтера, нередко становятся частью политического процесса. Тем не менее немало подобных проектов оказываются далеки от зарубежных канонов расследовательства и имеют мало общего с тем представлением, которое начинает укореняться в сознании отечественных теоретиков телевизионной журналистики и вытекает из истории самого инвестигейтерства. Надо отметить, что эти расхождения имеют методологический характер и косвенно указывают на отсутствие единой парадигмы представлений о журналистских расследованиях. При этом очевидно, что любая вольная интерпретация приводит к унификации расследовательства, если быть точнее, представления о нем, так как отношение к чему-либо напрямую связано с имеющимися знаниями, которые нередко склонны к стереотипизации.

Предметом расследования, как правило, является актуальная для общества проблема, обладающая ярко выраженным социально-политическим подтекстом. При этом цель журналистского расследования заключается в том, чтобы установить причину явления, процесса, ситуации, обнаружить скрытые пружины, приведшие в действие некий механизм. Основные вопросы, которые задает инвестигейтер: кто? как? и почему?. Расследователь становится своего рода «сыщиком»: он возложил на себя ответственное бремя отыскать правду. Результат расследований нередко передается через действия репортера, где каждый его шаг – сюжетный элемент. Тем самым расследователь становится одним из объектов передачи, «вплетается» в драматический план и иногда подобен герою романа, от имени которого ведется повествование.

Приведем конкретный пример. Основной задачей автора передачи «Кровь на иномарках» (выпуск программы телеканала РТР «Честный детектив», вышедший в эфир 3 мая 2006 года) стало установление причинно-следственных связей в деле об автомобильных мошенничествах. Начальный путь – американский автомобиль, попавший в аварию или по каким-то обстоятельствам оставшийся без владельца, конечный – этот же

автомобиль, только без каких-либо признаков повреждения и выставляющийся как новый. Журналиста интересовали нюансы автомобильного «перевоплощения», и весь этот расследовательский вояж он перенес на экран, чтобы зритель почувствовал важность авторских открытий, пережил то, что называется сенсификацией.

Надо отметить, что в белорусской медиасфере пока не представлена расследовательская тележурналистика, зато широко освещается криминальная тематика (передачи «Зона Х», «Документальный детектив», «Закон и криминал»). При этом сами журналисты нередко называют свои программы на криминальные темы расследовательскими. Но подобные передачи, основанные на материалах правоохранительных органов, не относятся к расследованиям: в научной литературе их подготовку относят к «исходным видам деятельности», так как «пока расследования не становятся главным моментом в какой-то деятельности, она не может быть названа расследовательской».

Основными дифференцирующими атрибутами телевизионного расследования являются способы сбора информации и модели сюжетного построения. Когда журналист определяется с темой, он логически выстраивает цепочку действий, связанных с ее возможной реализацией. В этом умственном моделировании немаловажную роль играет выбор тех или иных источников данных. При этом отличительной чертой, позволяющей провести грань между расследовательской/нерасследовательской журналистикой, является не только своеобразие каких-либо конкретно использованных приемов и методов сбора информации, а и их взаимосвязь, то есть оптимальное соотношение, позволяющее в наилучшей форме добиться поставленной цели. Автор может сконцентрироваться и на одном методе получения данных, например, интервью, но в таком случае его передача не будет иметь характер расследовательской. Инвестигейтер не может и не должен отдавать предпочтение какому-либо одному методу сбора информации, равно как и прибегать к готовым шаблонам или зависеть от сиюминутных предпочтений.

На расследовательские передачи оказывает влияние, по меньшей мере, одно корпоративное требование – установка на оперативность. Отчасти из-за этого журналисты пренебрегают некоторыми методами сбора информации, в результате чего теряется детализация и глубина раскрытия темы. Современные расследования редко отличаются большим многообразием использованных источников. Исключениями являются разве что документальные фильмы, которые распространены, по большей части, в

западных странах и сильно привязаны к эффективной системе дистрибуции. На российских телеканалах процесс создания такой передачи должен укладываться в месяц, а то и неделю, в противном случае руководство сочтет этот проект убыточным: от телевизионных расследований, как и от любого другого телевизионного продукта, ожидают финансового потенциала. Создать качественное расследование за такие сроки проблематично. На белорусском же телевидении немного иная ситуация: телевизионное расследование пока не входит в число приоритетных направлений, так как практически не сочетается с форматами центральных каналов.

Соотношение методов сбора информации в телевизионном расследовании зависит от темы и авторской идеи. Как правило, основной массив информации можно найти при работе с документами, но наиболее ценные и эксклюзивные данные удастся получить преимущественно во время интервью и наблюдения. Наиболее привлекательными являются специфические способы получения данных, вроде эксперимента или следственных методов, которые становятся все более доступными благодаря постоянно увеличивающимся возможностям современной техники. Тем не менее журналисты прибегают к таким приемам крайне редко.

В любом случае даже эффективное использование источников информации может оказаться бесполезным, если данные передачи не смогут выстроиться в сознании зрителя в полноценную картину происходящего, иными словами, если не произойдет импликация реальности. Правильно выбранная модель сюжетного построения позволяет определить лейтмотив расследования, выстроить полученную информацию в единое «полотно» таким образом, чтобы в нем четко выкристаллизовалась авторская идея.

Алла Белько

Белорусский государственный университет

МОДЕЛИРОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ РАДИАЦИОННОГО РИСКА: РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Все виды деятельности и практика отдельных людей и всего общества осуществляются в предвидении извлекаемых выгод, а также в признании связанных с этим затрат или риска. Некоторые виды деятельности считаются настолько обычными и безопасными, что люди мало задумываются над

возможностями причинения вреда или потенциальной аварийностью. В то же время существует практика обязательного прохождения инструктажа по технике безопасности при приеме на работу, инструктаж проходят студенты факультета журналистики перед прохождением практики. Непосредственное отношение к тому или иному конкретному риску неодинаково для разных людей и различных обществ. Происхождение, уровень знаний и эмоции каждого индивидуума влияют на его собственную оценку и определяют его специфическое отношение к риску. Восприятие риска, то есть мнения людей по отношению к тому или иному решению во многом зависит от включения в процесс анализа риска средств массовой информации и, пожалуй, в первую очередь телевидения. Во многих странах накоплен значительный опыт изучения и смягчения восприятия промышленного, аграрного риска, в частности, радиационного. В практике отечественного телевидения такого опыта пока нет. Хотя в Беларусь обладает высоким потенциалом ликвидации последствий аварии на атомной электростанции.

Термин «восприятие» риска был введен в научный и практический оборот на Западе в середине 70-х годов в связи с растущим интересом со стороны различных групп населения к вопросам использования ресурсов окружающей среды, внедрением новых технологий, возрастанием требований общественности в отношении проектов, предлагаемых правительством или руководителями предприятий. В течение некоторого времени специалисты рассматривали восприятие риска как своего рода «черный ящик», неизбежный и непостижимый одновременно. Сталкиваясь с растущим числом конфликтов с общественностью, политические руководители при принятии решений начиная с середины 70-х годов поощряли проведение исследований с привлечением СМИ, призванных отыскивать факторы, влияющие на восприятие риска обществом, такие как степень осведомленности о риске, память о произошедших катастрофах, тяжесть последствий и доверие к ответственным органам.

На наш взгляд, существует необходимость нашим телеорганизациям обратиться к изучению и реализации этого опыта. Как известно, 11 октября 2007 года состоялось рабочее совещание у Президента Республики Беларусь, на котором обсуждались вопросы строительства атомной электростанции (АЭС). 12 ноября вышел Указ № 565 Президента «О некоторых мерах по строительству атомной электростанции». Пуск АЭС намечен к 2020 году, на совещании определен основной круг связанных с этим проблем, вплоть до подготовки специалистов в области строительства и

эксплуатации будущего ядерного объекта. В странах, традиционно «питающихся» атомной энергией, уже на этом, первоначальном, этапе к процессу подключаются СМИ – формируется единая информационная стратегия контроля риска. При реализации такого решения как строительство АЭС контроль риска касается ясно обрисованных цепей: он затрагивает процесс принятия решений, куда входят – предложения вариантов выбора, процедуры обсуждения проблем, в ходе которого происходит своего рода объединение широкой публики и многих представителей директивных органов, у которых имеются общие интересы из числа конфликтов.

Общественная обеспокоенность проблемами промышленного ядерного риска получила значительные стимулы после аварий в Севезо (1976 год), Три-Майл-Айленде (1979 год), Бхопале (1984 год) и Чернобыле (1986 год). Для заинтересованных групп, да и в целом населения нашей страны, до сих пор прямую и впечатляющую роль играют последствия для здоровья и экономические последствия. Аварии в Три-Майл-Айленде и Чернобыле показали реальность катастрофических размеров ядерного риска во многих странах мира, в том числе и значительно отдаленных от места аварии; они укрепили общественное противодействие и привели к изменению ядерно-энергетической политики ряда стран. Общей особенностью всех катастрофических событий является особо важная роль информации и коммуникации. Такие события действительно предполагают включение в действие информационных механизмов, призванных оказывать помощь непосредственно затрагиваемым группам и удовлетворять потребности в информации людей, живущим на большом удалении от аварийных объектов. В таких случаях потоки информации проходят через всю коммуникационную сеть; потребности в информации являются напряженными в течение длительного периода, и прохождение информации должно быть организовано таким образом, чтобы избежать информационных катастроф. Опыт показал основную роль телевидения, которое получало и собирало образы, новости и сообщения и передавало их широкой публике. Примечателен пример Франции – 75 процентов потребляемой энергии в этой стране – атомная. Общественное мнение резко выступило против использования этого вида энергии. От руководства страны посыпались на телеканалы заказы на создание специальных роликов, документальных телефильмов, циклов передач, направленных на смягчение восприятия радиационного риска; такого рода продукция демонстрировалась не только с экранов телевизоров, но и в ходе экскурсий, которые организовались на АЭС. В результате целого комплекса информаци-

онных мер общественное мнение французов перешло в русло терпимого к восприятию ядерного риска. Ни одна из действующих АЭС не была закрыта.

Подобная тактика применялась и в Японии: рекламные ролики, экскурсии на АЭС с видеосопровождением. После Чернобыльской аварии правительство Японии добилось согласия населения на строительство промышленных ядерных объектов вблизи зон отдыха. Можно привести примеры реализации единой информационной стратегии в отношении ядерной энергетики в Италии, Соединенном Королевстве, Германии и других странах. Для нашей практики важно понимание необходимости уже на нынешнем этапе – этапе подготовки к строительству собственной АЭС – понимания важности единства целей со стороны всех заинтересованных участников системы коммуникации, понимания необходимости смягчения восприятия риска. Этот этап должен сопровождаться обильной информацией, скажем, о том, кто будет строить станцию, кто будет готовить специалистов по эксплуатации и многим другим.

Алена Беразоўская
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВИЗУАЛІЗАЦЫЯ САЦЫЯЛЬНЫХ РОЛЯЎ МУЖЧЫНЫ І ЖАНЧЫНЫ НА ТЭЛЕЭКРАНЕ

У выніку шматлікіх даследаванняў устаноўлена, што дзеці засвойваюць ролі **мужчыны** і **жанчыны** ў працэсе сацыялізацыі. На першым этапе пэўныя мадэлі паводзін праектуюцца зыходзячы з адносін паміж бацькамі. Далей гендэрная сацыялізацыя замацоўваецца ў школе, інстытуце. У працэсе сацыялізацыі грамадства актыўна ўключаны і сродкі масавай інфармацыі, асабліва тэлебачанне, якое дазваляе візуалізаваць сацыяльную рэальнасць. А візуалізацыя рэальнасці, у сваю чаргу, прэрагатыва такога тэлевізійнага жанра як рэаліці-шоу. «Они для нас – застеколье. Мы смотрим на них, угадывая в них себя. 20-летние видят клевых парней и девчонок. 30-летние смотрят на тех, кто идет за ними. 40-летние ностальгируют «когда-то и мы были такими». 50-летние тоже смотрят за стекло, не находя понимания у своих детей и внуков. Мы смотрим, мы обсуждаем, мы переживаем, мы примеряем на себя. За стеклом – мы... Мы? Завидую я вам, 50-летние. Ваши дети уже успели вырасти...» (Уразова С. Л. Reality TV в России. Первый опыт телеклонирования // Вестник Москов-

ского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 3. – с. 85). Аўтар гэтага меркавання – Міке, праграміст, які назіраў за развіццём шоу «За шклом» у Інтэрнеце. Адна з асноўных прыкмет рэаліці-шоу – гэта тыповасць яго ўдзельнікаў, кожны з якіх выконвае пэўную сацыяльную ролю: беспрацоўны авантурыст, «батанік», гламурная дзяўчына ці інш. Літаральна за апошнія некалькі гадоў, і не без дапамогі тэлебачання, гендэрныя ролі пачалі трансфармавацца. Жанчына, не здольная ўдзельнічаць у палітыцы ці ў фарміраванні нацыянальнага бюджэту, ужо ўспрымаецца як стэрэатып. У грамадскіх адносінах такая трансфармацыя прымальная. Аднак калі гэта тычыцца асабістых адносін паміж мужчынай і жанчынай, то пераарыетацыя іх роляў небяспечная, паколькі можа прывесці да поўнай адсутнасці палавых прыкмет. Тэлевізійны экран дыктуе новыя правілы паводзін, абумоўленыя сённяшняй сацыяльнай рэальнасцю: моцная духам жанчына, рапучая, здольная на ўчынкі (Валянціна Матвіенка, Лідзія Ярмошына, гераіня серыяла Насця Каменская і інш.) і мужчына, сіла якога дэманструецца ў асноўным за кошт знешняй атрыбутыкі (героі знакамітых серыялаў «Брыгада», «Хронікі ўбойнага аддзела» і інш.).

Да прыкладу. У новым тэлевізійным сезоне тэлеканал «АНТ» прапанаваў глядачам арыгінальнае рэаліці-шоу «Тры халасцякі». Падчас «тэлевізійнай жаніцбы» стала зразумела, што ідэя пошуку сапраўднага сямейнага шчасця, няхай сабе і з дапамогай sms, сутыкнулася з шэрагам прынцыповых пярэчанняў. Класічная мадэль выбару «*мужчына – жанчыну*» трансфармавалася ў новую мадэль «*жанчына – мужчыну*». Мужчыны выключна ў ролі «назіральнікаў». Магчыма, арганізатары і падрыхтавалі для іх пэўныя выпрабаванні, аднак, зыходзячы з таго, што на аднаго халастага тры нявесты, барацьба плануецца менавіта паміж апошнімі. На падставе прааналізаваных эпізодаў шоу відавочным становіцца, што мужчына (у дадзеным выпадку мае значэнне менавіта абагульнены вобраз) абмяжоўвае сваю ролю ў працэсе камунікацыі з жанчынай, з большым задавальненнем адказвае на пытанні, а не абцяжарвае сябе іх фармулёўкай да іншых (дэманструючы ўзаемны інтарэс); аддае жанчыне права выбіраць тэму для размовы, яе характар і змест. Мужчына захоўвае толькі фармальнае лідэрства, жанчына ж становіцца стваральнікам і дзеючай сілай тэлевізійнага гульні. Такім чынам, назіраецца трансфармацыя гендэрных роляў: жанчына займае актыўную пазіцыю, мужчына – пасіўную.

Сенсацыйным аб'яе стаць і праект тэлеканала «ЛАД» пад гучнай назвай «Казанова», які, згодна з аносам, будзе выконваць функцыю «гадоўнага мужчынскага тэлевізійнага органа» (цытата з рэкламнага ліста).

Вядучы, па сумяшчальніцтве сексолаг-практык, у пятніцу ўвечары дапамога мужчынам вырашыць усе іх сексуальныя праблемы. Факт з'яўлення такой праграмы, сведчыць пра тое, што сучасны мужчына гатовы адкрыта, і нават з ахвотай, абмяркоўваць свае інтымныя праблемы, насуперак той класічнай сацыяльнай ролі, дзе ён, мужчына, **дзеійнічае** ў рэальнасці, а не разважае, тым больш у эфіры нацыянальнага тэлеканала, тым больш на такія тэмы.

Візуалізацыя сацыяльнай рэальнасці экраннымі сродкамі – вельмі дзейсны прыём для маніторынгу тых самых сацыяльных роляў, якія замацаваліся ў свядомасці кожнага яшчэ з дзяцінства. Аднак традыцыйнае «мужчына павінен быць мужным, рашучым, адказваць за сваю жанчыну і г. д.» не вытрымлівае выпрабавання часам. І не без дапамогі тэлебачання, якое вельмі добра засвоіла прынцып трох «с» на экране (сэкс, спорт, смерць) для павышэння рэйтынгаў, але не ўлічыла, што пакаленне next будзе ў пэўнай ступені арыентавацца менавіта на экранны вобраз і выконваць свае сацыяльныя ролі ў адпаведнасці з убачаным.

Оксана Борисевич

Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМА КОММУНИКАТИВНОЙ БЕСПОМОЩНОСТИ КАК СТРЕССОГЕННОГО ФАКТОРА НАЧИНАЮЩЕГО ЖУРНАЛИСТА АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ

Профессия журналиста аудиовизуальных СМИ не представляется возможной без наличия такого качества как коммуникативность. Умение общаться является необходимым условием благоприятной социализации личности, в результате которой само общение становится реальностью психической жизни человека, одной из главных форм его профессиональной активности. Однако как следствие неблагоприятной социализации, спровоцированной неразвитостью коммуникативных способностей, выступает стресс.

Какова же роль общения в профессиональном становлении начинающего журналиста? Известно, что виды и формы общения чрезвычайно разнообразны: от случайного и анонимного обмена репликами в общественном транспорте до душевного разговора с близким другом. В наш век значительно увеличивается удельный вес анонимного общения. Это

объясняется скоплением огромного числа людей в больших городах, избыточностью и принудительностью их ежедневных контактов. В этих условиях анонимность выступает в роли щита, предохраняющего психику человека от эмоциональных перегрузок. Однако такая ситуация порождает и прямо противоположную тенденцию. Роль безымянного горожанина перестает удовлетворять человека, и все настойчивее заявляет о себе потребность в неформальных контактах. И тогда вдруг оказывается, что, стремясь к контакту, мы не в состоянии его установить и поддержать, т.е. обнаруживается то, что А. Б. Добрович обозначил как «коммуникативная беспомощность». Такого рода беспомощность может проявляться и в сфере делового общения. Если во время переговоров не удается убедить партнеров, если рвутся деловые связи и прочее, это говорит о наличии коммуникативных проблем.

Разрешение данных вопросов представляет особый интерес для представителей «коммуникативной» профессии – журналистов. Зачастую можно наблюдать ситуацию, когда молодые люди, осваивающие эту профессию, вынуждены преодолевать ряд трудностей, прежде чем получают опыт налаживания необходимых социальных связей. Это мы можем наблюдать на примере учебно-ознакомительной и производственных практик, когда многие студенты в своей профессиональной деятельности начинают понимать, каких усилий стоит им создание журналистского материала: будь то сценарии к передачам или сюжеты для выхода в эфир. Многие сталкиваются с проблемами в реальных ситуациях, выступая в роли интервьюера. Иные уповают на то, что просто им не дали возможности поработать и попробовать себя в серьезных проектах. Встает вопрос: почему люди, избравшие профессию журналиста аудиовизуальных СМИ, казалось бы, верящие в свои силы и коммуникативные способности, все же, имеют проблемы в общении, а как следствие этого – получают стресс? Вероятно, стоит задуматься над тем, что в профессиональном становлении журналиста-практика коммуникативная беспомощность может сыграть далеко не последнюю роль.

Мы знаем, что в определенной степени общение между людьми регулируется нормами морали и права, т.е. тем, что мы называем культурой общения, или этикетом. Но, как говорит психолог М. К. Тутушкина, никакой, даже самый совершенный, свод правил не обеспечит успеха в пестрых, часто непредсказуемых ситуациях. Общение – это по большей мере импровизация. Но импровизировать на пустом месте невозможно. И как всякая импровизация, общение предполагает прочный фундамент

знаний и умений, т. е. высокий уровень коммуникативного мастерства. Недаром говорят, что общение – это одновременно и наука, и искусство [1]. В общении также формируются и проявляются установки личности относительно собственного поведения. По мнению кандидата психологических наук В. И. Секуна, именно общение является источником разнообразных переживаний человека, которые могут быть следствием неудачного общения с другими людьми. Переживания, осмысление и оценка различных событий жизни средствами общения являются важными составляющими поведения личности [2].

Таким образом, мы видим, что, с одной стороны, общение – это установленные психологической наукой факты и закономерности, специальные приемы и методы; с другой – это способность свободно оперировать ими, требующая внутренней, душевной развитости личности. Следовательно, коммуникативной беспомощности может противостоять только «коммуникативная компетентность» [1, 35]. Она же минимизирует появление стресса, вызванного недостаточностью профессионального опыта молодого журналиста. Источниками коммуникативной компетентности являются: врожденные особенности личности, воспитание, жизненный опыт, общая эрудиция и специальные методы обучения. Однако из-за отсутствия централизованной программы обучения, направленной на развитие коммуникативных навыков журналистов, своевременное приобретение необходимых знаний остается все еще личной заботой каждого студента. И до тех пор, пока повышение компетентности в сфере общения не станет самоцелью в процессе подготовки журналистских кадров, о повышении уровня профессионализма специалистов в сфере общения можно будет говорить только как о некоем хаотичном процессе. Хотя такие аспекты, как повышение эффективности деятельности начинающих журналистов, формирование их коммуникативных умений, обучение их межличностному общению, всегда будут оставаться актуальными и будут играть важную роль в образовательном процессе.

1. Секун В. И. Психология активности. – Мн.: Адукацыя і выхаванне, 1996. – 280 с.
2. Тутушкина М. К. Психологическая помощь и консультирование в практической психологии. СПб.: Дидактика Плюс, 2001. – 348 с.

Вячеслав Булацкий

Белорусский государственный университет

К ВОПРОСУ О ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ

Подготовка журналистских кадров для аудиовизуальных СМИ вызывает повышенный интерес не только у специалистов, но и постоянно находится в сфере внимания руководства страны, Администрации Президента, соответствующих министерств и ведомств. Это еще раз подчеркивает значимость телевидения и радиовещания, их ведущую роль в жизни общества. Дискуссии о качестве профессиональной подготовки молодых теле-, радиожурналистов возникают с завидным постоянством, раздаются критические замечания по поводу недостаточного профессионального уровня выпускников факультета журналистики Белгосуниверситета (зачастую не всегда объективные). Попробуем расставить некоторые акценты в этом вопросе.

1. В Беларуси сегодня подготовка журналистских кадров осуществляется в нескольких вузах: государственных и частных. Кроме журфака БГУ, журналистике учат в некоторых областных госуниверситетах (Гродно, Витебск), в Белорусском государственном педагогическом университете, Институте парламентаризма и предпринимательства, Институте современных знаний. Лидер в этом направлении – факультет журналистики БГУ, где уже на протяжении более 60 лет ведется полноценная подготовка профессиональных журналистских кадров и который является базовой организацией, где сосредоточена вся научная, учебно-методическая работа в области журналистики. В связи с этим нельзя вести речь о полноценном журналистском образовании в других вузах, т. к. преподавание ведется на низком уровне, без учета специфики профессии и запросов рынка труда; как правило, они не оснащены современными информационно-коммуникационными технологиями, не имеют учебных теле-, радиостудий (в это надо вкладывать немалые деньги). При этом дипломы выдаются государственного образца, а слабо подготовленные выпускники вузов дискредитируют профессию.

2. Реформирование системы высшего образования поставило новые задачи перед подготовкой журналистских кадров, которые не могут быть решены без учета ряда моментов. Во-первых, без включения специальности «Журналистика» в число творческих специальностей и приравнива-

ния факультета журналистики к творческим учебным заведениям не удастся осуществлять индивидуальный подход в процессе обучения, без которого студенты в недостаточной мере приобретают конкретные профессиональные навыки и знания. Кроме того, появится возможность более широкого и активного привлечения к работе со студентами практиков – ведущих журналистов белорусских телеканалов и радиостанций.

Во-вторых, нуждается в совершенствовании механизм профессионального отбора абитуриентов. Хотя журфаку и удалось сохранить на вступительных экзаменах значение творческого конкурса, требуется, на наш взгляд, введение дополнительных тестов (например, в виде пробного выступления в кадре) для поступающих на направление «Журналистика (аудиовизуальная)» специальности «Журналистика».

В-третьих, необходимо более широко внедрять уже на начальных этапах обучения специализацию студентов. Есть вопрос и с введением двухуровневой подготовки: специалист – магистр. Это не совсем соответствует задачам, стоящим перед подготовкой молодого человека к творческой журналистской профессии (надо ли такое количество магистрантов-«платников», может быть для них обучение в магистратуре на платной основе своеобразная лазейка для того, чтобы не работать по распределению?). Есть студенты, особенно среди «платников», которые не планируют связывать свою судьбу с работой корреспондента, репортера, редактора; некоторые просто нуждаются в дипломе о высшем образовании.

Трудно не согласиться с предложениями некоторых руководителей республиканских аудиовизуальных СМИ об увеличении доли собственно профессиональных дисциплин в учебных планах, с необходимостью овладения студентами ряда узкопрофессиональных навыков. В связи с этим в разработанных в 2007 году новых образовательных стандартах направления «Журналистика (аудиовизуальная)» специальности «Журналистика» баланс часов между блоком специальных дисциплин и блоком общегжурналистских дисциплин отрегулирован в пользу первого. Наряду с уже включенными в учебный процесс дисциплинами специализаций, курсов по профилю, спецкурсов, спецсеминаров появился ряд новых, включение которых диктует состояние современного телевидения. Например, «Экономика и менеджмент аудиовизуальных СМИ», «Семиология», «Основы телевизионной режиссуры», «Основы теледраматургии» и др.

3. В процессе подготовки журналистских кадров нужны новые формы и методы работы не только со студентами, но и с журналистами. Порой приходится сталкиваться с непониманием и недооценкой со стороны

практических работников (особенно тех, кто не имеет профессионального журналистского образования) такой важной составляющей профессиональной подготовки студента, как производственная практика.

Помогут решению кадровых проблем и второе высшее образование, создание института повышения квалификации. Особенно актуально это для региональных аудиовизуальных СМИ.

4. Трудно не согласиться с российскими коллегами, которые считают, что предъявлять претензии сегодня журфаку может только государство (поскольку выделяет бюджетные средства) и студенты-платники, если качество обучения не устраивает ни их, ни СМИ. Медиаобщество осталось в стороне. Оно предлагает советский вариант: «Дайте нам готового специалиста!». При этом не вложив в подготовку ни копейки денег, не заплатив за него. Кроме того, медиаотрасль должна определить потребность в кадрах, составить квалификационные требования и характеристики специалистов, которые ей нужны, и активно помогать в их подготовке. Медиабизнес должен помочь факультету журналистики, система подготовки и переподготовки кадров нуждается в реконструкции, а базовое обучение новым профессиям, необходимым для современных аудиовизуальных СМИ, либо не осуществляется вовсе, либо ведется недостаточно эффективно.

Оксана Быкова

Белгородский государственный университет

НОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА НА РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ РОССИИ (на примере ГТРК «Белгород»)

Государственная телерадиокомпания «Белгород» начала вещание телевизионных программ 29 декабря 1992 года. Редакция телевизионного вещания ГТРК «Белгород» является одной из самых «молодых» в составе медиахолдинга Всероссийской государственной телерадиовещательной компании (ВГТРК).

Вещание Белгородского телевидения (именовавшегося тогда БТВ) началось с выделенных ему 30 минут эфирного времени. С февраля 1995 г. появилась информационная программа «Отражение», которая выходила ежедневно по будням в прайм-тайм. Отчетливая концепция информаци-

онного вещания отсутствовала. Так продолжалось до сентября 2000 г., когда начала осуществляться новая федеральная политика в отношении государственных электронных СМИ, которая строилась на принципах усиления влияния центра в регионах. В результате реорганизации ВГТРК усилилось иерархическое подчинение государственных региональных компаний. У ВГТРК появилась возможность без помех выстраивать новую информационную политику в региональных телерадиокомпаниях: теперь все полномочия по определению генеральной информационной политики стали принадлежать центру, а назначение руководителей региональных ГТРК происходит теперь без согласования их кандидатуры с областными администрациями.

С сентября 2000 г. в телевизионном эфире ГТРК «Белгород» появилась новая информационная программа «Вести. Белгород».

Всероссийская государственная телерадиокомпания порекомендовала белгородским вещателям перейти на новую технологию подготовки новостей, которая позволяла бы включать в программу больше свежей оперативной информации, сообщать о событиях текущего дня. От творческого коллектива программы «Вести. Белгород» потребовалось переосмысление, а в чем-то и кардинальная смена сложившейся ранее вещательной парадигмы.

Содержание, структура и оформление программы «Вести. Белгород» стали кардинально меняться с сентября 2003 г. Информационная программа начала выходить в эфир семь, а затем – девять раз в день. Если раньше один сюжет в информационной программе мог длиться до пяти минут, то теперь появилось жесткое требование: максимальная продолжительность репортажа в программе «Вести. Белгород» должна составлять не более двух минут.

Региональная информационная программа идет в эфире сразу за федеральной программой «Вести». Такое программирование дает телезрителям полную информационную картину дня. Аудитория имеет возможность получать информацию о том, что происходит в стране, за рубежом и на Белгородчине. Жители удаленного от Москвы региона в итоге не ощущают себя оторванными от столицы, и имеют возможность почувствовать, что их родной город, поселок, село – часть большой страны.

Новая политика в области информационного вещания позволила поднять рейтинг регионального государственного телеканала, что подтверждают социологические исследования, проведенные в 2005 г. PR-студией «Рекламист».

Таким образом, с 2000 г. была произведена существенная трансформация телевещательной политики ГТРК «Белгород». Для смены концепции телевизионного вещания были использованы такие инструменты как программирование, структурирование и современная верстка информационных выпусков телепрограмм, а также возможности прямого эфира. Новая концепция вещания ориентирована на рядового телезрителя, его интересы и запросы.

Виктория Камендова

Белорусский государственный университет

МАССМЕДИЙНЫЕ СИМВОЛЫ И ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ В ТЕЛЕЭФИРЕ

В современных условиях глобализации и постиндустриального общества информация начинает занимать главенствующее место во всех сферах жизнедеятельности человека. Аудиовизуальные СМИ в условиях рыночной экономики превращаются в экономического субъекта и становятся «территорией обслуживания» телезрителей. Экономика начинает диктовать свои условия телевидению и всё больше захватывать территорию культуры. В результате воздействия телевидения и экономики культура (как духовная сфера общества) становится массовой, массмедийной и консенсусной.

Являясь своеобразным видом искусства, телевидение изъясняется через язык символов. Таким образом, современная массовая культура транслируется через телевидение, и само телевидение адаптирует ее к своему медиaprостранству, «переводит» на свой язык.

Так появляются аудиовизуальные **массмедийные символы**.

Специфика массмедийного символа в том, что его «запуск» в телеэфир является целевым, то есть цель массмедийного символа – воздействовать на инстинкты или разум человека для «разжигания» в нем какой-то ответной реакции (например, стимулировать к повторному или длительному просмотру телепередач). На это есть свои экономические причины.

Воздействуя на инстинкты, которые являются общими для всех людей и достаточно сильнодействующими, телевидение подчиняет телезрителей себе. Уже давно отмечены такие эффекты влияния телевидения на человека, как эффекты зомбификации, расслабления ума, раскрытия души зрителя для поступления и принятия любой информации, эффект притяжения.

Современная реклама и телепродукт в большинстве своем удовлетворяют только те инстинкты и потребности, которые относятся к «низшим» уровням. «Высшие» уровни человеческих потребностей – потребность в самоуважении, потребность в самоактуализации – остаются без внимания, так как они стимулируют личностный рост человека, а следовательно, и его осознанный выбор того или иного телепродукта и его оценку.

Символы массмедийной культуры укрепляют в сознании обществу **культурные тенденции**, которые или уже намечаются в духовной культуре общества, или «внедряются» посредством телеэфира в сознание людей «извне». Сегодня мы уже можем наблюдать в белорусском эфире такие культурные тенденции, как «рост тотальной массификации», «стремление к уходу от проблем и насаждаемых требований», «стремление к материальным ценностям», «развитие потребительской психологии».

Зритель становится подчинен телепродукту и массмедийным символам психологически и духовно. Зато его поведение и формирование представлений, по негласному мнению экономистов, движется в нужном для рынка направлении, формируя запланированные культурные тенденции и органично вливаясь в развитие их поддержания в социуме.

В зависимости от того, к чему стимулируют массмедийные символы телезрителя, можно выделить символы **деструктивные**, разрушающие (которые ведут к разрушению личности и амбивалентности сознания) и **рациональные**, конструктивные, созидательные символы. Символы созидательные необязательно будут направлены на удовлетворение потребностей высшего порядка. Символ конструктивный вполне может относиться и к низшему уровню потребностей. Речь может идти, например, об охране собственного здоровья или безопасности.

Символы можно также разделить на «открытые» и «скрытые». «Открытые» символы проявляются в тематике. Например, символы «здоровье», «красота», «молодость». «Открытые» – это значит, что после просмотра передачи человек, к примеру, скажет: «Стало больше передач о здоровье – значит, больше людей стало болеть, или велик риск заболевания, и надо прислушаться». Символы «ритм», «компетентность», «обыденность», «шопинг» являются «скрытыми», так как проявляются опосредованно – ритм новостей, постоянство выхода передачи и т. д. А вот символы «реклама» и «игра» можно отнести как к скрытым, так и к открытым – в зависимости от того, как и каким телепродуктом они проводятся.

Если массмедийные символы являются скрытыми и несут деструктивный заряд, то опасность их воздействия на сознание возрастает. Дест-

руктивный символ нередко облекается в привлекательную оболочку и воздействует на подсознание телезрителя.

Случается и такое, что символ несет в себе одновременно два противоположных «заряда». В качестве примера можно привести рекламу телефонов «Samsung», где слоган – «Уяві прыгажосць» – идет на белорусском языке (что является созидательным фактором в условиях двуязычия), в то время как сама реклама является символом, формирующим тенденцию консьюмеризма (хотя бы в отношении данного продукта).

Для того чтобы выяснить, какая культурная тенденция присутствует в телеэфире, необходимо специальное исследование передач с целью выявления в них массмедийных символов, поддерживающих развитие данной тенденции.

Насколько широко символы и тенденции укоренились в телеэфире, можно судить по объему в телеэфире соответствующего телепродукта. В свою очередь, для того, чтобы определить, какие тенденции и символы представляются владельцам телекомпаний наиболее перспективными в будущем, необходимо обратиться к тому телепродукту, который ставят в прайм-тайм наиболее массовые по аудитории телеканалы.

Определить, насколько велико воздействие массмедийных символов на телезрителей, можно было бы, опираясь на конкретные исследования социологических центров. А вот определение степени воздействия массмедийных символов на телезрителей – это получение конкретных данных для формулирования практических рекомендаций по использованию массмедийных символов возможно на базе эмпирических исследований социологических центров.

Ирина Карпенко

Белгородский государственный университет

РАДИОВЕЩАНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ: К ВОПРОСУ ТЕРМИНООБРАЗОВАНИЯ

Не секрет, что большей части терминов, попадающих в общее употребление, необходимо пройти основательную лексическую адаптацию в процессе массовой коммуникации. Достаточно частым является факт изменения изначально заложенного смысла. Подобная трансформация происходит по причине влияния на смысловую оболочку слова контекста, в

котором функционирует данная единица. Сложности адекватного определения терминологических единиц возникают, как правило, в периоды бурного всплеска развития технических средств, в пики научно-технической революции. Четкое терминологическое определение без дальнейшего уточнения и изменения того или иного явления также является объектом научных дискуссий.

Примером развития подобных полемик является обсуждение использования терминов *радио*, *радиовещание* и подобных дериватов в описании такого явления как трансляции в Интернете. Противники использования данной терминологии для описания нового явления ссылаются на энциклопедическое определение радио:

1) способ передачи на расстояние и приема звуков, сигналов при помощи электромагнитных волн, распространяемых специальными станциями;

2) учреждение, осуществляющее такие передачи.

Правомерно ли в таком случае называть явление трансляции звуковых потоков в Интернете радиовещанием? Способ передачи двоичных кодов по телефонным сетям не подразумевает использования электромагнитных радиоволн и наличия какого-либо пространства, в котором они функционируют. В данном случае при употреблении термина Интернет-радиовещание и других наряду с этим – Интернет-радио, on-line-вещание, net-радио и др. – мы наблюдаем адаптацию термина в процессе массовой коммуникации. Наличие большого количества терминов, определяющих один и тот же феномен, является свидетельством активно идущих процессов терминообразования. Окончательный термин, определяющий явление, не обязательно должен быть сходным с его рабочими вариантами.

Примеры подобных практик уже неоднократно фиксировались в процессе исторического развития. Ярким примером этому может служить эволюция определения автомобиль – первое название явления звучало как *самобеглая коляска* – или определение радио, которое на первых стадиях развития в конце XIX века носило название беспроволочного, или беспроводного, телеграфа. Истинно верное определение того или иного феномена возможно лишь в контексте времени. Функционирование радиовещания в Интернете как в качестве дополнительного ресурса привычного нам радио, так и с позиции уникального сетевого явления, не имеющего аналогов в объективной реальности, представляется на сегодня

дня день совершенно новой практикой, требующей особого теоретического осмысления, в первую очередь в области терминообразования.

Сегодня пока сложно дать точное и, что немаловажно, лаконичное определение разным типам репрезентаций радио в Интернете: 1) радиостанции, имеющие сайт в качестве «визитной карточки» и не ведущие on-line-вещание; 2) радиостанции, размещающие на сайте только аудио-файлы программ и не ведущие on-line-вещание; 3) радиостанции, ведущие непосредственное on-line-вещание в прямом эфире наряду с вещанием off-line; 4) радиостанции, имеющие только on-line-вещание и не имеющие аналогов в объективной реальности.

Являясь перспективной областью развития массовой коммуникации, подобное функционирование радио в Сети находится только на начальной стадии своего развития, поэтому возможно предположить, что сегодняшняя метафорическая форма определения данного феномена трансформируется в адекватный терминологический ряд, точно определяющий каждый тип такого явления как радиовещание в Интернете.

Юлия Качерская

Белорусский государственный университет

ИНТЕРНЕТ КАК НОВАЯ МЕДИАСРЕДА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сеть Интернет стала не просто дополнением к имеющейся технологической базе, она открыла для СМИ новую медиасреду, обживая которую радио и телевидение постепенно претерпевают определенные трансформации, превращаясь в новый вид СМИ, пока еще сохраняющий привычные типологические признаки и функциональные особенности. Именно с интернет-СМИ связывают надежды на повышение интерактивности и установление подлинной обратной связи с аудиторией

В Беларуси первые опыты выхода в интернет-эфир радиовещателей начались в начале XXI в. Сначала белорусские популярные FM-станции наладили вещание в Интернете: с 2002 года начала работу в сети FM-станция «Альфа», с 2004 г. – р/с «Юнистар», а с начала 2005 года осуществляет интернет-вещание радиостанция «Беларусь» Белтелерадиокомпания. В феврале этого же года в Интернете начал вещать в прямом эфире международный спутниковый телеканал «Беларусь-ТВ». Передачи транслиру-

ются на английском, немецком, польском, русском и белорусском языках. На сегодняшний день Белтелерадиокомпания предлагает послушать в прямом эфире из любой точки планеты Первый национальный канал Белорусского радио, радиоканал «Культура», р/с «Беларусь», р/с «Столица», р/с «Радиус-FM» и посмотреть «Беларусь-ТВ». То есть в Беларуси (как, впрочем, и в России) в отличие от США первые радиосайты были представительствами крупных столичных традиционных (оффлайновых) радиовещателей.

Между тем через несколько лет наметилось оживление и со стороны профессионалов белорусского сегмента Интернет (Байнет), начали появляться онлайн-радиостанции, то есть радиостанции, не имеющие аналога среди оффлайновых СМИ. Самый известный из них – «Айчына SHOUTcast», который транслируют в свои сети практически все белорусские провайдеры. Проект начал свое существование 12 апреля 2004 года. «Айчына SHOUTcast» – первое название проекта, с которым он просуществовал два года. 1 декабря 2006 года был осуществлен ребрендинг, усовершенствован формат, изменились в лучшую сторону состав команды, сайт и название проекта. Эту дату можно назвать днем рождения интернет-станции «@Плюс радио». Это крупнейшая интернет-станция в Байнете: 39 серверов, транслирующих аудиопоток в Республике Беларусь, 2 – на Украине и 14 – в Российской Федерации. Кроме того «@Плюс радио» является единственным некоммерческим проектом. Вещание полностью интерактивное: слушатели (9–12 тыс. человек в месяц, по статистике пресс-релиза) сами регулируют ротацию по своим музыкальным пристрастиям, общаются с другими слушателями, заказывают музыку, принимают участие в играх, поздравляют и передают приветствия своим друзьям и близким, голосуют за песни в эфире. Общение происходит в чате, на форумах, на каналах ShoutCast в сетях BUnets, IRC, ICQ. Проводятся совместные эфиры с сетевыми радиостанциями других стран. Программы ведут ди-джеи из Петербурга, Москвы, Германии, Чехии, Украины. К примеру, каждый понедельник в 20.00 можно прослушать совместный эфир с московской станцией ПопВейв. Правда, москвичам приходится одновременно общаться как со своими слушателями, так и с белорусскими. Такой опыт пока не под силу оффлайновым радиостанциям. Таким образом, мы можем констатировать тот факт, что в Беларуси Интернет как медиасреда только начинает развиваться.

Анна Курейчик

Белорусский государственный университет

ВЫБОР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ КАК ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА БЕЛОРУССКИХ РАДИОСТАНЦИЙ

В основе вещания большинства радиостанций Беларуси лежит вертикальный принцип программирования, который подразумевает ориентацию на удовлетворение потребностей целевой аудитории. Соответственно, чтобы грамотно планировать сетку вещания, выбирать программный продукт, музыкальное наполнение эфира, руководящему менеджменту радиостанции нужно четко представлять, для кого организовано вещание, каких людей они хотят видеть среди своих слушателей. Насколько же ответственно, профессионально и продуманно подходят руководители радиостанций к определению целевой аудитории, выбора потенциальных слушателей? Оценить это поможет анализ информации, размещенной на официальных сайтах радиостанций. Приведем некоторые примеры описания целевой аудитории с сохранением дословных формулировок вещателей:

«Автордио» – мужчины + 20 с высшим образованием, автомобилем и доходом выше среднего;

«Альфа-радио» – образованные, интеллигентные, целеустремленные, активные и преуспевающие люди от 23 до 55 лет, занимающие устойчивое положение в обществе;

«Мелодии века» – состоявшиеся люди, которые обладают хорошим, «респектабельным» вкусом;

«Хит-FM» – 18–30 лет;

«Минская волна» – люди, которые состоялись в жизни и активно в ней участвуют;

«Новое радио» – 18–40 лет;

«Радио Би-Эй» – 70 % аудитории составляют люди в возрасте от 25 до 45 лет. Около 75 % аудитории – люди с высшим образованием. Около 40 % слушателей работают в сфере частного бизнеса;

«Радио Юнистар» – 70 % аудитории составляют люди в возрасте от 25 до 45 лет. Около 75 % аудитории – люди с высшим образованием. Около 40 % слушателей работают в сфере частного бизнеса;

«Радио Мир» – 25+, имеющая высшее образование, активно проявляющая себя в экономике, политике, бизнесе.

Региональные вещатели менее лаконичны в определении своей целевой аудитории:

«Европа Плюс Полоцк» – свыше 200 тысяч человек слушают «Европу Плюс», ведут активный образ жизни, любят хорошую музыку. Они энергичны, целеустремленны: мужчины и женщины, служащие и рабочие, студенты, домохозяйки, автомобилисты и пешеходы;

«Радио Могилев» – молодые люди 16–35 лет со средним и высоким уровнем дохода, что определяет наш формат, рассчитанный на слушателя, разбирающегося в современной музыке и ведущего активный образ жизни (посещение ночных клубов, занятия спортом, покупка модной одежды и т. д.). Активная жизненная позиция слушателей «Радио Могилев», наряду с высокой покупательской способностью, делает их основными потребителями продукции своего демографического сегмента.

Даже беглое знакомство с данной информацией позволяет сделать вывод, что радиостанции, за исключением региональных вещателей, практически не имеют четкого представления о том, для кого они работают.

Каковы же основные ошибки в определении целевой аудитории?

Не учитывается география вещания радиостанции, а также цели и задачи, вытекающие из требований учредителей. Возрастные рамки, называемые большинством вещателей, слишком широки, они включают представителей двух поколений, что не позволяет соответствовать музыкальным пристрастиям аудитории. Большинство оценок социального статуса аудитории слишком расплывчаты – «доход выше среднего», «имеющие активную жизненную позицию». Они не отображают род занятий радиослушателей, уровень образования или определенный доход. Обобщенный образ слушателей некоторых радиостанций совпадает буквально дословно («Радио Би-Эй», «Юнистар»), при этом он носит не заявительный, а констатирующий характер, а ссылок на какие-либо реальные исследования аудитории нет. Некоторые радиостанции вообще никак не выделяют свою целевую аудиторию, что позволяет сделать вывод об отсутствии четкой позиции руководства в отношении слушателей.

Иногда заявления вещателей о социальном или возрастном статусе целевой аудитории идут в разрез с названием радиостанции и концепцией вещания. Например, «Авторадио», название которого предполагает вещание для всех автомобилистов, желает, чтобы его слушали исключительно мужчины, хотя количество авто-леди неуклонно растет, а «Юнистар», имеющее в названии прямую ссылку на молодежную аудиторию, тем не менее не желает работать для лиц моложе 25 лет. «Минская волна», согласно концепции вещания, должна в первую очередь ориентироваться на жителей Минской области, тем не менее ни название, ни определение целевой аудитории об этом не говорят.

Если Вам 25–30 лет, Вы имеете высшее образование, автомобиль, зарабатываете выше среднего и имеете активную жизненную позицию, то для Вас работают все без исключения радиостанции. А вот если Вы не достигли совершеннолетия либо достигли пенсионного возраста, не очень хорошо разбираетесь в политике, экономике, не имеете собственного бизнеса, да еще и не житель Минска, то для Вас не работает практически никто.

Если принимать во внимание количественный фактор, то недостатка в радиостанциях в Беларуси в целом и в Минске в частности не наблюдается. Но вот с точки зрения насыщенности программами, разнообразия музыкального материала – выбор не так уж широк. И основная проблема далеко не в пресловутых 75 % белорусской музыки, на которую постоянно пеняют руководители радиостанций. Практически никто из вещателей не видит за фразой «целевая аудитория» реальных людей, интересы которых следует удовлетворять программным продуктом.

Людмила Мельникова

Белорусский государственный университет

К ХАРАКТЕРИСТИКЕ БЕЛОРУССКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Ключевые понятия, характеризующие содержание творческих процессов в национальном телевидении 1956–2000-х гг., – *становление, подражание, отрицание*. Наиболее ярко данные характеристики проявились в документальном сегменте, в первую очередь в информационных телепрограммах.

Становление информационного вещания на БТ в 1956–1970-х гг. осуществлялось в условиях ограниченного творческо-технического ресурса. Ведущие новостные передачи этого периода («Последние известия» – «Телевизионные новости» – «Панорама новостей» – «Панорама») развивали традиции безличной коммуникации по образцу общесоюзной информационной программы «Время». Творческая стратегия БТ не предусматривала в этот период выработку собственной, отличной от Центрального телевидения, модели информационного вещания. Подражание новостным выпускам ЦТ не воспринималось как свидетельство творческой несостоятельности БТ и расценивалось как убедительное свидетельство преемственности лучших традиций советской тележурналистики.

1980-е гг., период становления самостоятельной телепрограммы, выдвигают перед творческим коллективом БТ качественно новые стратеги-

ческие задачи. Функционирование национального информационного телевидения в этот период характеризуется не только значительным увеличением объемов, но и стремлением к повышению эффективности. В частности, практикуется учет и анализ действенности критических выступлений «Панорамы». В контексте «Панорамы» появляется еженедельная рубрика «Субботний репортаж», отрицающая безличность информационной программы: репортеры редакции информации получают возможность проявить в этой рубрике творческую индивидуальность. Преимущество персонифицированной информации демонстрирует и «Минский вестник», аналогов которому не было на ЦТ. Еженедельные выпуски «МВ» ведут не дикторы, а сами тележурналисты, проявляя творческую изобретательность. До середины 1980-х гг. на производство «МВ» практически не выделялась киноплёнка, и репортеры воссоздавали информационную картину жизни Минска и столичного региона, организуя в студийном павильоне выставки товаров народного потребления, демонстрируя новые модели одежды и т. д. Подражая ЦТ, белорусские тележурналисты тяготели в информационных выпусках к интерпретации фактов и событий повседневной жизни.

В 1990-е гг., с обретением Республикой Беларусь государственного суверенитета, начинается качественно новый этап развития национального информационного вещания, целью которого становится достижение высокого европейского уровня, интеграция в межгосударственное, межнациональное информационное пространство. Творческие инновации этого периода предстают как результат *подражания* мировым, в первую очередь, российским, аналогам (обновленная «Панорама», «Деловая жизнь», «Зона Х» и т. д.), так и *отрицания* традиций, в недрах которых эти инновации зарождались.

Так, информационная программа «НИКа» (1991–1994 гг.) продуцировала отрицание организационно-творческих подходов «Панорамы» и других новостных передач БТ. Из отрицания негативного опыта «Панорамы» 1980–1990-х гг. в известной степени исходили и создатели информационных выпусков «24 часа» (СТВ), «Наши новости» (ОНТ).

Существенное обновление в 1995–2000-х гг. кадрового состава национального телевидения породило качественно иной тип отрицания, проявившийся в принципиальном отказе от традиций отечественной тележурналистики как таковых. Стремительное омоложение кадрового потенциала, резкая смена поколений способствовали распространению на белорусских телеканалах психологии «чистого листа», проявлением кото-

рой стало невольное подражание национального телевидения *себе самой* – копирование ранее существовавших на БТ информационно-символических конструкций.

Так, ряд инноваций АТН 1990-х гг. («АТН-диалоги», «АТН-власть», «АТН-экспертиза», «Тема дня», «Событие») представляли собой по форме и содержанию эфирные «клоны» телепередач республиканской группы комментаторов, организованной в самом начале 1980 г.: «Наш комментарий», «Факты и мнения», «Четверг у комментаторов». Однако в 1970–1980-х гг. статус телекомментатора предполагал житейскую мудрость, гражданскую зрелость, самостоятельность и независимость суждений, в то время как современное национальное телевидение, отрицая данные характеристики, нередко выдвигает в качестве первостепенных лишь молодость и амбициозность творческого субъекта.

Анна Павлова

Институт социологии НАН Беларуси

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕЛЕАУДИТОРИИ МОГИЛЕВЩИНЫ

Одним из наиболее распространенных направлений в исследовании массовой коммуникации является изучение массовой аудитории СМИ. Популярность подобных исследований объясняется необходимостью получения достоверных знаний о предпочтениях телезрителей и их роли в формировании общественного мнения.

Широкий охват аудитории, попадающей под информационное воздействие СМИ, в очередной раз подтвердился в ходе социологического опроса, проведенного могилевскими социологами летом 2007 года. В состав выборочной совокупности было включено 686 человек, отобранных по квотно-пропорциональной выборке в областном центре и еще пяти районах Могилевской области, исследование проводилось методом анонимного анкетирования.

Среди жителей Могилевщины, наиболее популярными источниками информации являются: телевидение (89,9 %); периодические издания (43,4 %); радио (34,3 %); Интернет (7,0 %). Популярность телевидения среди прочих СМИ, по данным ряда опросов, в том числе и могилевских социологов, остается неоспоримой на протяжении многих лет. Популярность объясняется такими его преимуществами как: массовость, доступность,

оперативность, «зрелищность». Поступающая с экрана информация легко воспринимается аудиторией благодаря аудиовизуальному эффекту существенно облегчающему процесс усвоения информации реципиентом.

Опрос показал, что жители региона достаточно много времени уделяют ежедневному просмотру телевизионных передач. Как правило, телеканалы «придерживают» до выходных дней наиболее популярные и рейтинговые телепередачи и кинофильмы, поэтому число зрителей в эти дни увеличивается (рис. 1):

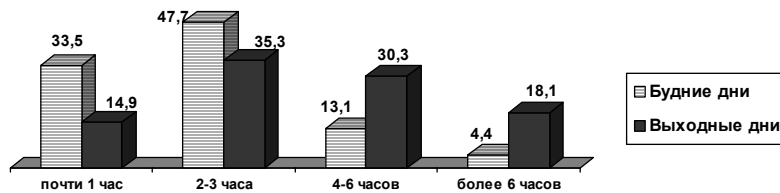


Рис. 1. Частота просмотра телепрограмм респондентами, %

В ходе изучения аудитории, важно учитывать в какое время суток около телевизора собирается максимально возможное число зрителей. В моголевском варианте предпочтения выглядят так (рис. 2):

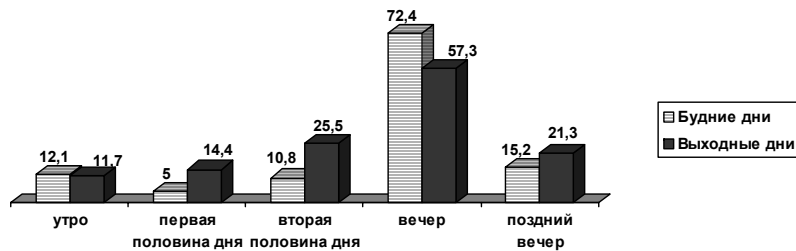


Рис. 2. Популярность времени суток при просмотре ТВ у населения, %

Несколько лет назад вся территория страны покрывалась российскими телеканалами, абсолютными фаворитами были такие гиганты вещания как ОРТ, НТВ и РТР. На медиарынке Беларуси за последние 6–7 лет произошли существенные изменения, направленные главным образом на популяризацию отечественных телеканалов. Несмотря на это можно проследить некоторую аналогию с лидерами прошлых лет, что само собой поднимает ряд вопросов относительно истинной причины популярности. В настоящее время телезрители Моголевщины предпочитают передачи телеканалов, расположенных в следующей последовательности:

ОНТ, НТВ в Беларуси, РТР в Беларуси, Первый, СТВ, ЛАД, областная телестудия Моголев-1, городской телеканал Моголев-2. Отмечено существенное снижение интереса к программам областной телестудии Моголев-1 (рис. 3), что объясняется прекращением трансляции данных передач в эфире собственного канала.

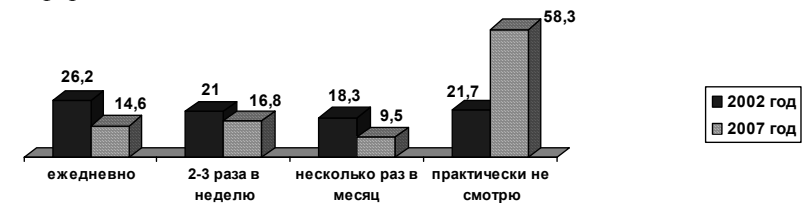


Рис. 3. Популярность просмотра телепрограмм Моголев-1 жителями области за 2002 и 2007 гг, %

Соцопрос показал существенное различие в восприятии социальной и коммерческой телевизионной рекламы жителями области. Вариант ответа «смотрю с интересом» для характеристики социальной рекламы выбрало 32,1 %, в то время как коммерческую рекламу предпочли всего 1,7 %. Оценкой «безразлично» выразили свое отношение к социальной рекламе 12,7 % и 29,3 % – к коммерческой. Переключают канал телевизора во время показа роликов социальной рекламы 15,0 % и почти в два раза чаще во время роликов коммерческой рекламы – 36,4 %. «На другие дела» отвлекаются (чаще всего покидают помещение, где находится телевизор) 9,9% во время социальной рекламы, и в два с половиной раза чаще делают это респонденты, когда показывается коммерческая реклама (22,7 %). Вариант ответа, относящийся к коммерческой рекламе – «надо запретить», выбрало 15,2 % и 7,7 % говоря о социальной рекламе.

Аза Плавник

Белорусский государственный университет

РАЗВИТИЕ НОВЫХ ФОРМ ОБЩЕНИЯ СО ЗРИТЕЛЕМ НА БТ 60-х гг. XX СТОЛЕТИЯ

Системный анализ истории национального ТВ позволяет выделить несколько этапов в его развитии, каждый из которых имеет свои особенности, вызванные изменениями как в политической и духовной жизни об-

щества, так и в связи с внутренними процессами в сфере аудиовизуальной журналистики.

Одним из основных направлений в развитии белорусской тележурналистики в 60-е годы было активное утверждение разнообразных рубрик и циклов как наиболее действенных форм ТВ в его общении со зрителем. Собственный и московский опыт вещания подсказывал, что в этом плане определенных результатов можно ждать от дальнейших поисков в освоении того, что заложено было в самой природе телевидения, а именно – в постоянном и последовательном обращении к телезрителю с развитием той или иной темы. Цикловые передачи давали возможность работать с аудиторией постоянно, общаться с относительно постоянным зрителем.

Именно в этот период на БТ рождаются и закрепляются на длительное время, определяя лицо белорусского телевидения на много лет вперед, программы «Улицы и площади рассказывают», «Дорогами отцов-героев», «Из истории фабрик», «Герои пламенных лет», «5 + 2», «Народный контроль», «Вас вызывает Спортландия», «Клуб деловых встреч», «Большая химия Белоруссии», «Подвиги наших земляков», «В мире искусств» и др. Большую популярность приобретают телевикторины (в частности, «Родная Белоруссия», телеконкурсы, которые шли на протяжении нескольких лет, – «Славим молот и песню», «И мастерство и вдохновение» и др.).

Количественный рост рубрик и циклов, с одной стороны, свидетельствовал о расширении тематики передач. С другой – это означало также, что в планировании постепенно изживалась случайность (цикл заранее готовится и объявляется в программе), аудитория расширялась, и, главное, становилась постоянной (цикл и рубрика дисциплинировали, организовывали «своего» зрителя), т. е. продолжал идти активный процесс дифференциации вещания с учетом структуры телеаудитории, робко начатый еще в 50-е годы. Так, детский спортивный телеконкурс «Вас вызывает Спортландия», например, задумывался как встречи-соревнования между минскими школьниками, но телеигра привлекла детей всей республики, а затем и школьников республик СССР. Это единственный цикл передач 60-х, который и сегодня, в новом веке, живет на белорусском телеэкране.

По мере появления и широкого развития на телевидении информационных и публицистических жанров, среди которых выделяются разговорные – интервью, беседа, комментарий, выступление, дискуссия, авторские передачи перестает быть человеком-невидимкой, он появляется на теле-

визионном экране и становится главной, центральной фигурой, посредником между событием и телезрителем. Рождаются персонифицированные программы. В Москве это были передачи И. Андроникова, С. Смирнова, В. Зорина, в Минске – тележурналистов Н. Касьяновой. Э. Ворошилова, Л. Ларютина. Это было время, когда журналист, по выражению А. Юровского, становится лидером мнения своей аудитории. Каждый из них привлекал внимание зрителей как индивидуальная творческая личность, как человек, поднимающий волнующую его проблему: С. Виноградов в цикле передач «Подросток рядом с тобой», М. Супонев – в молодежном конкурсе «Кто кого?», А. Зарубанов – в «Музыкальном чайнворде», Л. Ларютин и Л. Ровин – в «Дневнике пятилетки»...

Одно из значительных мест в программе занимали передачи Н. Касьяновой из цикла «Улицы и площади рассказывают». Первая программа цикла, посвященного 50-летию Советской власти, вышла в эфир 26 февраля 1966 года под названием «Она по праву носит такое имя» (режиссер В. Светлов, телеоператоры А. Акулич, А. Лещенко, П. Церабов, звукооператор Л. Стецкая, кинооператор А. Мицуля). Обращаясь к телезрителям, ведущая так объяснила цели и задачи нового цикла передач: «В них нам бы хотелось рассказать о героическом прошлом наших белорусских городов и сел. В памяти современников еще живы образы людей удивительной отваги и силы духа, беззаветно боровшихся за то, чтобы мы с вами сегодня жили красиво и одухотворенно, чтобы мы могли быть счастливыми... Первый наш репортаж – с площади Свободы». Цикл имел большой общественный резонанс.

Это была принципиально новая работа для БТ. Здесь личность журналиста со всей отчетливостью вышла на первое место и в плане высокого профессионального мастерства как ведущей, которая смогла органически связать различные эпизоды в широкое, многостороннее охвате темы, и в создании атмосферы, когда раскрывается личность человека, с которым она беседует в кадре во время прямой передачи. Все это обеспечило программе настоящий успех.

Телерепортаж все увереннее занимает особое место в группе информационно-публицистических жанров. Значительные передачи в этом плане, получившие широкий отклик не только в республике, но и во всей стране, были созданы на Белорусском телевидении в период подготовки к 20-летию освобождения Белоруссии и 20-летию победы над фашистской Германией. Это прежде всего прямая передача «Эстафета новостей», которая транслировалась в июле 1964 года из Минска на весь Советский

Союз и которую вели писатель С. Смирнов и комментатор Центрального телевидения Ю. Фокин. Местом действия были выбраны площадь Победы, парк на берегу реки Свислочь, где был зажжен «партизанский» костер, студия и сквер перед входом в студию. Присутствовали участники освобождения Белоруссии – маршалы, воины, бывшие партизаны и подпольщики.

Накануне 20-летия победы над фашистской Германией, 5 мая 1965 года, на всесоюзный экран прошла прямая передача из Брестской крепости. В ней участвовали защитники Цитадели, писатель С. Смирнов. Зрители увидели места ожесточенных боев, руины крепости, услышали воспоминания героев обороны крепости. Удачная форма сценарного плана, точный выбор объектов (действие репортажа развивалось более чем в десяти объектах), четкий ритм, талант ведущих – все это превратило передачу в произведение высокой публицистики. Она показала, что Белорусскому телевидению уже было по силам создание таких огромных по масштабам зрительно-звуковых полотен, каких еще телезритель не видел никогда. Программа была признана выдающимся событием в развитии советского телевидения и отмечена специальным призом. Записанная на видеопленку, передача через спутник связи «Молния-1» была передана на Владивосток. Это событие было отмечено газетами «Правда», «Известия», прессой Белоруссии, Всесоюзным радио.

Таким образом, в рассматриваемый период в развитии телевизионных жанров и форм на БТ намечаются определенные сдвиги: с ростом технических средств, повышением квалификации кадров появляются возможности решения более сложных творческих задач.

Татьяна Силина-Ясинская
Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: МОДЕЛИРОВАНИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ И РЕАКЦИЯ АУДИТОРИИ

Социальные явления различны по своей природе: одни носят мотивационный характер, другие – ситуативный, третьи обусловлены эмоционально-экспрессивными причинами, однако объединяющим фактором является участие в них человека, а социум – уникален и многогранен.

Фактически любой аудиовизуальный медиапродукт, за исключением, пожалуй, сюжетов теленовостей, можно представить как моделирование отдельно взятой жизненной ситуации. Творческий подход при этом предполагает присутствие в сюжете фактора авторского представления о развитии событий и, соответственно, наложение на достаточно стандартизированную ситуацию креативных фантазий людей, занятых в производстве конкретного продукта массмедиа. В итоге именно авторский креатив является основной причиной популярности того или иного медиапродукта у аудитории.

Моделирование различных жизненных обстоятельств в телевизионных сюжетах формирует у телезрителей определенный, качественно новый тип мышления, который затем проявляется в их поведении. Фактически телезритель проецирует модель ситуации, предложенной с телеэкрана, на свою реальную жизнь и ожидает дальнейшего развития событий как в сценарии увиденного сюжета, радуясь, когда это ожидание подтверждается, и, разочаровываясь в обратной ситуации. Уникальность и парадоксальность ситуации в том, что в большинстве случаев слепое следование предложенным с экрана телевизора советам (а именно – копирование стиля и манеры поведения героев) приводит к положительным результатам в действительности.

Изучение современной белорусской телеаудитории привело автора к некоторым неожиданным выводам, о которых мы поведем речь далее. Уже давно научно доказано, что аудитория различных возрастных групп по-разному реагирует на одну и ту же информацию. Особенности современной отечественной аудитории кроются в ряде социально-политических и экономических изменений, имевших место в нашем обществе в течение последних 15–20 лет. В частности, на наш взгляд, можно говорить о том, что сегодняшнюю активную – «зрелую» белорусскую аудиторию будет справедливым поделить на три принципиально отличные группы, возрастные рамки которых условно укладываются в следующие промежутки: 18–28 лет, 29–45 лет, 46–65 лет. При этом средний промежуток отличается наибольшей устойчивостью к различного рода колебаниям как в сфере социокультурной, так и медиативной.

Интернет-опрос и анкетирование 1000 респондентов, проведенные автором среди телезрителей г. Минска в июне – августе 2007 года, привели к следующим результатам. Аудитория в возрасте от 46 лет и старше больше тяготеет к проявлениям классического жанра на телеэкране, ей интересны драматические произведения, постановки или телефильмы, снятые по сюжетам произведений отечественной и зарубежной классики, кинокомедии

советского периода, научно-популярные передачи, концерты с участием исполнителей, популярных в годы их молодости (которых, на наш взгляд, также можно причислить к классике эстрадного жанра), теленовости, а также политические детективы и телевизионные расследования громких уголовных и политических дел, имевших место в годы существования СССР, перестройки и период после распада Советского Союза.

Аудиторию 18–28 лет больше привлекают зарубежные комедийные фильмы (сериалы), динамичные боевики и триллеры, музыкально-развлекательные конкурсы, концерты с участием новосфабрикованных «звезд» – участников многочисленных телевизионных проектов и, как ни парадоксально, зарубежные подростковые телесериалы.

Телезрители же, которых мы определили как наиболее устойчивую аудиторную группу (29–45 лет), с одинаковым интересом потребляют телепродукцию, характерную для уже озвученных выше групп, однако характер самого интереса представителями такой аудитории определяется по-разному. А именно: он проявляется избирательно в соответствии с целями, которые преследует телезритель при просмотре той или иной телепрограммы – познавательскими, образовательными, информативными и проч. Кроме того, именно аудитория данной возрастной группы является потребителем передач созидательно-продуктивной направленности («Школа ремонта», «Едим дома», «Квартирный вопрос», «Сезон у дачи» и т. п.). Нетрудно понять, почему складывается такая ситуация. Поколение именно этой возрастной группы формировалось под «ударами» радикальных перемен в политике, экономике, культуре страны на рубеже прошлого и нынешнего столетия. Ему удалось сохранить привитые еще в школьные годы моральные, социокультурные и гуманистические ценности, сориентироваться в быстроизменяющемся круговороте событий и принять диктуемые прогрессом новые веяния, а самое главное – научиться избирательно и с пониманием подходить к предлагаемым современностью идеям и их проявлениям.

Изучение белорусской телеаудитории и разделение ее активной части на возрастные группы позволили автору сделать следующие выводы. Описывая некую типичную ситуацию, создатели телесюжетов стремятся показать не стандартную, на их взгляд, особую реакцию героев, смоделировать их поведение, придумать диалоги, интерьер и экстерьер кадра. Авторы ориентируются прежде всего на свое собственное мировоззрение и уровень психологического развития, чувство юмора и т. д., зачастую во многом зависящие от возраста, степени социализации и окружения, при этом затрагиваются те стороны жизни героя, которые актуальны

и современны для творцов. Все это, как оказалось, приводит сюжет к риску быть не понятым той частью аудитории, которая: 1) не желает «осовремениваться», т. е. не разделяет позиций авторов сюжета и категорически не приемлет новых веяний в социокультурной сфере, либо 2) считает идеи авторов пережитками, на их взгляд, устаревших представлений и не стремится вникнуть в историческую суть происходящего на экране действия.

Юлия Сладкомедова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ФУНКЦИЯ РАДИОВЕЩАНИЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Двадцатый век принято называть веком космонавтики, авиации, технической революции. Однако часто забывают упомянуть о том, что XX век – это еще и век звука: аудиокультуры. Речевая (аудио-) культура, по Маклюэну, – это магический мир слуха; устное слово чувственно – синтетично, что создает определенный сенсорный баланс «племенного» человека, существующего в резонирующем мире одновременных связей. Изобретение фонетического алфавита как активного коммуникативного средства вызвало «эксплозию» – продолжающийся уже три тысячелетия взрыв механической технологии, фрагментарной письменной культуры, визуальное давление которой гипертрофировало глаз, разделило сознание. Процесс расчленения звуков и жестов с введением алфавита завершился книгопечатанием [1]. Проще говоря, аудиокультура – это мир звучащего слова, когда мы воспринимаем информацию только с помощью слуха. Аудиокультура обладает огромными возможностями, ведь с помощью звуков можно изобразить все, что угодно, даже исторические события давно минувших дней, даже то, что нельзя передать словом [2]. Радио является важнейшей составляющей аудиокультуры. С помощью радио люди узнают о том, что происходит в мире, слушают музыку, просвещаются и даже общаются. Радио – один из наиболее доступных источников информации. Во-первых, для приема радиоволн нет необходимости в дорогостоящей аппаратуре. Во-вторых, радио обладает уникальным свойством проникать в жизнь человека буквально каждую минуту, достаточно иметь радиоприемник, плеер или выход в Интернет. Радио можно слушать везде, даже на некоторых станциях метро. Таким образом, практически в любую минуту дня человек может подключиться к той или иной

радиостанции, что очень важно, учитывая стремительный темп современной жизни.

Синтез информации и культуры прослеживается на основании представлений об их сходстве, различиях и формах взаимопревращений. Информация является одним из ключевых представлений современной эпохи, следствием чего явились понятия «информационное общество» и «информационная цивилизация». Для информации нет границ государств и частей света – она носит глобальный, всепроникающий характер. Столь же широки и границы культуры, которая сближается с искусством, моралью, религией, наукой и в определенном смысле растворяется в них. Второй важный аспект, определяющий общность явлений, это взаимообусловленность существования: культурные процессы реализуются через информационные, – и наоборот. Эффективное функционирование культуры возможно лишь через механизмы сбора, обработки, хранения и распространения информации о среде, в которой культура живет, и о себе самой.

Человек XX века живет в медиатизированном пространстве, которое составляет его новую среду обитания, реальность современной культуры. Новые технологии (мультимедиа, аудиовизуальные средства коммуникации) проникли во все сферы жизни. Радиокультура играет важную роль в социализации и формировании ценностных структур личности.

Культура – это система духовных ценностей и нравственных идеалов нации или народа, позволяющая создавать новое, не утрачивая лучших традиций прошлого, которая находит отражение в творчестве как высшей форме поиска путей к здоровому, естественному, совершенному обществу.

1. Современная западная философия. Словарь. – М., 2000.

2. Здесь вспоминаются рассказы А. Л. Шереля о том, как в дни блокады Ленинграда по радио звучал метроном, и с его помощью мир знал, что Ленинград жив.

Игорь Тхагушев

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ПРОБЛЕМЫ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ В ДИССЕРТАЦИЯХ 2004–2007 гг.

Можно ли судить о развитии, проблемах, реальных фактах и событиях радиожурналистики по диссертациям последних лет? В какой-то мере, да. В рамках жанра тезисов ответить на этот вопрос со всей полнотой невозможно. Обратимся к текстам.

В поле зрения 11 диссертаций (список почти полный), защищенных в 2004–2007 годах.

Авторы: трое из Москвы, четверо из Санкт-Петербурга. Регионы представлены Тольятти, Воронежем, Оренбургом, Краснодаром. Почти все авторы – действующие радиожурналисты. Практика смыкается с теорией персонифицировано. Главное, как их сочетать. Круг проблем обширен. Они актуальны, злободневны. Характерно, что все авторы рассматривают радиожурналистику не просто как фиксированный факт истории, а в ее развитии. Так работа О. В. Тихоновой «Радиогазеты как фактор отечественной радиожурналистики» казалось бы посвящена сугубо исторической форме (кстати, уникальной в мировой журналистике). Но по свидетельству автора в определенном, трансформированном виде, эта форма существует и поныне. Такой же подход в работе Шабуниной Н. Ю. «Музыка в радиожурналистике: эволюция функций и образная система (1924–2004 гг.)». Действительно, музыка – обязательный компонент радиоэфира. Но она разная, в разные годы. Отечественная аудитория привыкла к музыке по радио. Многие годы радио было главным каналом, доставляющим музыку самого высокого уровня до самого «рядового» радиослушателя.

Система радиовещания, охватывающая еще несколько лет назад все страны, в том числе Беларусь, когда мы были единым государством, существенно изменилась. И географически и внутренне-структурно. Важен вопрос: каков реальный эфир региона, что могут предложить производители эфирной продукции и что, соответственно, получить радиослушатели. Ответ на этот вопрос пытаются дать, с разной, конечно, успешностью, большинство диссертантов. Замечу, традиция не новая. Можно говорить о системности направления исследования в прошлые годы. Например, белорусское радиовещание изучал Е. Г. Радкевич – «Белорусское республиканское радио. 1917–1980 гг. (История, проблемы формирования и функционирования)». Так называлась его докторская диссертация.

Работы молодых ученых Санкт-Петербурга представляют богатую школу питерских исследований радио. Это Ю. В. Ключев «Радиовещание Ленинграда – Петербурга. Организационная структура. Проблематика. Эволюция форм и жанров (1980–2000 гг.)» и Е. И. Ионкина «Информационное вещание петербургских FM-радиостанций: структурно-функциональные и проблематические аспекты». Уже сейчас, на базе многолетних исследований, может быть создана история Ленинградского – Санкт-Петербургского вещания.

Московское радиовещание, как это ни странно, изучено меньше. Защищены две содержательные диссертации. Круглова Л. Ю. «Московское коммерческое радиовещание FM-диапазона: типологические особенности» (2006), Сухарева В. А. «Система отечественного радиовещания в процессе социально-экономической трансформации (1990–2005)». Но обе анализируют радиовещание последних десятилетий. Оно началось много раньше.

В этом году выполнена диссертация Е. В. Кравченко «История регионального радиовещания (на примере Краснодарского края)» (2007). Такая история радиожурналистики необходима по каждому региону. Следует только обращать внимание в первую очередь на специфику местного радио: особенности региона, аудитории, факты и события радиовещания (они везде разные), формы, жанры, рубрики, и, конечно, персоналии – творчество конкретных радиожурналистов.

Тамара Чинённая

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК ИСТОЧНИК ИЗУЧЕНИЯ ИСТОРИИ И ТЕОРИИ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ

(Пресса 20–30-х годов о развитии радиовещания Дагестана)

Изучение истории радиожурналистики имеет специфические трудности. Это прежде всего связано со звуковой природой радиовещания. На сегодня сохранилось очень мало «звучащих» текстов. Особенно это касается радиовещания регионов, краев областей. Приходится пользоваться свидетельствами очевидцев и архивными материалами. В этой связи особую ценность представляют сведения газет и журналов. В этом я убедилась при изучении теории и истории радиовещания Дагестана. В 20–30-е годы XX века существовала большая специализированная периодика. Изучая эти издания, я наткнулась на целый ряд интересных публикаций о радио Дагестана, которое, к сожалению, неизвестно теоретикам и практикам радиовещания республики.

Перечислю некоторые издания: «Новости радио» (еженедельная газета общества «Радиопередача»), «Радио в деревне» (еженедельная газета общества «Радиопередача»), «Радиогазета» (еженедельник с программа-

ми передач), «Радио всем» (двухнедельный орган «Общество друзей радио», ОВР), «Радиослушатель» (журнал), «Радиофронт» (орган УСОО ВИАХИМа и Всесоюзного радио комитета при СНК СССР, выходил 2 раза в месяц), «Работник радио» (орган Всесоюзного комитета по радиовещанию при СНК СССР, выходил 1 раз в месяц), «Говорит Москва» (массовый журнал, выходил 3 раза в месяц), Информационный методический бюллетень (орган методкабинета и управления местного вещания ВРК при СН СССР), «Говорит СССР» (орган Всесоюзного комитета по радиовещанию при СНК СССР, выходил 1 раз в месяц).

Большинство изданий было «тиражными». Анализ материалов показал, что чаще других авторов, свои корреспонденции присылал Нури Хайрулин, который сыграл большую роль в истории создания дагестанского радио. Зимой 1924 года он первым сконструировал в Дагестане радиоприемник, а в 1925 году при его содействии было организовано Общество Друзей Радио (ОДР). В течение пяти лет, начиная с весны 1925 года, Нури Хайрулин регулярно присылал материалы об условиях становления и развития радиофикации и радиолюбительского движения Дагестана.

Прежде чем говорить о развитии радиовещания в Дагестане, необходимо объяснить, что в те годы представлял из себя Дагестан. Пройдя через ряд гражданских войн и восстаний, Дагестан получил автономию. По национальному составу Дагестан – это конгломерат народов и племен, различных как по языку, так и по расовой принадлежности. В условиях бездорожья, сплошной неграмотности, громадного влияния религии, отсутствия печатной литературы на национальных языках, разбросанности в силу рельефных особенностей и оторванными не только от городов, но и друг от друга сел и хуторов, во многие из которых не попадал ни один номер газет и журналов, незнания большинством населения русского языка, совершенно разрушенной экономикой, возможно ли было переоценить роль радио в республике?

Ознакомившись с публикациями Нури Хайрулина в вышеперечисленных изданиях, понимаешь, какой неоценимый вклад в историю воссоздания радиовещания республики внесли найденные материалы.

Валерий Шеин
Белорусский государственный университет

К ПРОБЛЕМЕ ЭВОЛЮЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РАДИОЭФИРЕ

Последнее десятилетие отмечено в радиовещании заметными эволюционными процессами. Во-первых, происходит трансформация жанров и форм вещания – процесс как закономерный, так и объективный: наблюдается их развитие и адаптация в новых социально-политических условиях. Теория жанров радиожурналистики – не что иное как формализованная система – вынуждена более гибко подходить к пересмотру некоторых отживающих убеждений. Например, существовавшее многие годы утверждение, что форма радиопередач более подвижна, а жанр консервативен и постоянен, сегодня, на наш взгляд, несостоятельно или, по крайней мере, не логично. Практика показывает, что в самой системе жанров наблюдаются (в историческом контексте) подвижки и перемены. Практически уходят из эфира жанры художественной публицистики (радиофильм, радио-очерк, радиокomпозиция) и на передний план выдвинулись разговорные жанры (беседа, интервью, дискуссия, опросы, реплика). Жанры показали возможность влиять один на другой, способность видоизменяться, оставаясь в тоже время в классическом виде только в теории как эталон, как образец жанрового произведения.

Совсем не случайно новый вид FM-журналистики сделал ставку на разговорные жанры. С приходом FM-вещания на информационное поле у слушателей расширились возможности в выборе каналов. Появление новых программ повлияло на весь «дизайн» радиоэфира, обогатило его новой информацией, новыми жанровыми образованиями. Журналисты отказались от программ, подготовленных по заранее написанному тексту, возросла диалогизация эфира. Естественно, в этом можно найти и негатив, но радио стало ближе к слушателю, в FM-вещании выстроился свой «интермедийный» стиль вещания, что соответствует и взятому на вооружение жанру интермедии. Кстати сказать, интермедия как развлекательный жанр далеко не нова на радио. Вспомним хотя бы известную в советское время воскресную музыкально-развлекательную передачу на первой программе Всесоюзного радио «С добрым утром», с яркими интермедиями Леонида Утесова «Белый пароход», рассказами о джазе, сатирическими интермедиями дуэта Тарапуньки и Штепселя, Аркадия Райкина.

В FM-вещании жанру интермедии приданы репортажные черты, что позволяет создавать так свойственный репортажу «эффект присутствия».

«Интермедийная» журналистика, используя формы традиционного радиовещания, четче и конкретнее очертила жанрам их функции, вооружила ведущих репортерским методом общения у микрофона, нацеленностью на конкретного слушателя, а не на безликую аудиторию. Таким образом, подтверждается гипотеза, что жанр, обладая основным, адекватным ему методом освоения и организации журналистского материала (метод интервью, репортажный метод, метод интермедии), способен влиять на построение передачи в целом, например, репортажное построение, интермедийное. Некоторые FM-программы строятся по законам жанра документально-художественной радиокomпозиции. Благодаря сочетанию рационального текста и эмоционального воплощения метод радиокomпозиции придает радиопроизведению большую публицистичность. В свою очередь метод репортажа создает динамику развития эфирного события, его непредсказуемость и эмоциональный накал, способный (как и в репортаже) держать в напряжении внимание аудитории (так построены отдельные передачи «Радиофакта», «Минской волны»), слушатель становится непосредственным соучастником эфирного действия.

Вместе с тем, современное радио все заметнее пренебрегает классическими формами опосредованного влияния на слушателя средствами литературно-художественной публицистики и выразительными возможностями радиодраматургии. А это, к сожалению, обедняет эфир, снижает его привлекательность, а также художественные и эстетические достоинства.

Олена Щербакова
Інститут журналістики Київського національного університета
імені Тараса Шевченка

ДО ПОШУКІВ «АУДІОВІЗУАЛЬНИХ» ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ

*«Якби людство домовилося про терміни,
воно уникло б половини проблем»*

Рене Декарт

У науково-методичній літературі з проблем дослідження аудіовізуальної сфери журналісткознавчого простору відчутним постає брак як багатьох термінологічних визначень власне «аудіовізуальних» понять гуманітарного циклу, так і їхнього системного аналізу. Вони ще не є достатньо ста-

лими у журналістичнознавчому обігові й не мають окремого рядка у переважній більшості найновіших вітчизняних і закордонних видань енциклопедичного чи словниково-довідкового характеру. Взнаки дається характерна для перехідного періоду становлення медіалогії невизначеність і багатозначність, свого роду концептуальна варіативність використання різних термінів і понять.

На особливу увагу – у контексті запропонованої для обговорення теми – заслуговує виокремлення декількох принципово нових фахових словниково-довідкових видань, у яких найповніше представлена категоріальна база «напрацьованих» константних термінологічних характеристик та їхніх систем для методологічної вмотивованості і термінологічної обґрунтованості тих чи інших виразів у подальших аудіовізуальних медіа дослідженнях. Серед них назвемо такі, як: «Словник телевізійних термінів і понять» Зенона Дмитровського (Львів, 2001 і 2002), його ж «Термінологія зображальних засобів масової комунікації» (Львів, 2004), англо-російський тлумачний словник концепцій і термінів Лідії Землянкової «Комунікативістика й засоби інформації» (М., 2004), словник термінів і понять Ігоря Романовського «Мас медіа» (М., 2004), словник-довідник «Сучасний медіатекст» Марії Яцимирської (Львів, 2005), «Довідник журналіста» Сергія Дубовика (Мн., 2006), доповнене і виправлене перевидання словника-довідника Миколи Бусленка «Правові засади журналістики» (Ростов н/Д., 2006) та «Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо» Івана Маценка (Запоріжжя, 2006).

Поява усіх вище згадуваних видань доводить важливу ознаку пробудження наукового інтересу до журналістичнознавчого термінологічного словникарства-довідникарства за останні три-чотири роки. Проте виділимо з них останнє – найповніше україномовне видання – з огляду на термінологічну проблематику аудіовізуальної сфери мас-медійної галузі знань. Цей словник, що містить понад п'яти тисяч позицій суміжних сфер діяльності людини, є складовою частиною тільки-но виданого двотомника знаного і шанованого літописця-дослідника Івана Гавриловича Маценка «Енциклопедія електронних мас-медіа» (Запоріжжя, 2006), яка стала помітним явищем в історії вітчизняного журналістичнознавства.

Проблеми термінологічної ентропії у науці про мас-медіа спонукають багатьох сучасних науковців до вирішення цієї нагальної проблеми, зокрема через укладання словників і довідників, написання навчально-методичних посібників, здійснення інших проектів. Розробка тематики дисертаційного дослідження та написання монографії «Аудіовізуальна

сфера журналістичнознавчого та масово-комунікаційного простору (теоретико-методологічні засади)» спонукала й авторку до цього річного подання проекту укладання міждисциплінарного словника-довідника «аудіовізуальних» журналістичнознавчих термінів і понять як потенційно можливого словниково-довідкового видання за робочою назвою «Аудіовізуальна – аудіовізуальне – аудіовізуальний – аудіовізуальні – audiovisual». Цей проект є результатом осмислення професійної і творчої діяльності представників різних терміносистемних шкіл і традицій, ґрунтується на аналізові результатів праці словників-попередників. Також він відображає прагнення створити проект професійно зорієнтованого видання – базисного словника-довідника, що міститиме набір і тлумачення найчастотніших і необхідніших у професійному спілкуванні «аудіовізуальних» понять і виразів. На підставі попереднього дослідження джерельної бази понад ста «аудіовізуальних словосполучень» до обігу залучені такі домінуючі з них, як журналістика, засоби навчання, засоби масової інформації і комунікації (ЗМІ / ЗМК), інформація, комунікація, культура, освіта, творчість та ін. На разі аналогові йому не виявлено за чималий досвід вивчення міжгалузевої проблематики журналістичнознавчих досліджень, проте нагальна необхідність якого у цій галузі знань визріла й яке може бути цікавим широкому загальному медіа-дослідників, медіа-практиків та студентам-журналістам.

Данат Яканюк

Белорусский государственный университет

МАЛАДЗЁЖНЫ (СТУДЭНЦКІ) ТЭЛЕКАНАЛ: АКТУАЛЬНАСЦЬ, ФОРУМ-ПЕРАЕМНАСЦЬ, МАГЧЫМАСЦІ

Актualityнасць стварэння. У сувязі з узмацненнем і рэканструкцыяй вучэбнай базы факультэта журналістыкі варта паразважаць пра магчымасць арганізацыі сучаснага масавага *электроннага інфармацыйна-камунікатыўнага форуму для моладзі і пра моладзь*. Можна канстатаваць, што сёння мы маем толькі пэўны цень таго прадстаўніцтва маладзёжнага жыцця ў эфіры радыё і на экранах тэлебачання, якое было да сярэдзіны 90-х мінулага стагоддзя. Пералічым толькі асноўныя тагачасныя эфірныя блокі, праграмы і перадачы рэспубліканскага эфіру: на радыё – адмысловыя рэдакцыі дзіцячага і маладзёжнага вяшчання. У структуры дзіцячай рэ-

дакцыі на Беларускім радыё, па сутнасці, была свая «дзяржава ў дзяржаве» – дзіцячая драматургія, музычна-мастацкая публіцыстыка, студыя «Рамантыкі», дзіцячы хор, інстытут падрыхтоўкі юных радыёжурналістаў (конкурс, вяшчанне юнымі дыктарамі). Сфарміравалася нават спецыфічная радыёрэжысура дзіцячай радыёдраматургіі. У структуры маладзёжнай рэдакцыі дзейнічала легендарная студыя «Беларуская маладзёжная» – кузня будучых сталых радыё- і тэлежурналістаў. Беларускае радыё ў другой палове XX стагоддзя стварыла мастацка-журналісцкі феномен – сваю адмысловую радыёсферу эфірных зносін – дзіцячае і падлеткавае вяшчанне і журналістыку, аўдыяльнае тэхнагеннае мастацтва, што разам існавала як інстытут радыёкамунікацыі дзяцей і падлеткаў, школьнай моладзі.

На тэлебачанні была тая ж сітуацыя – дзейнасць адмысловых структурных падраздзяленняў БТ, якія забяспечвалі тэлекамунікацыю дзяцей, падлеткаў і моладзі: вялікае па штаце Творчае аб'яднанне праграм для дзяцей і юнацтва і Творчае аб'яднанне праграм для моладзі. Да таго ці не ўся эфірная прадукцыя Творчага аб'яднання навукова-папулярных і навучальных праграм БТ стваралася для школьнікаў розных узростаў. Нямала фільмаў, прысвечаных дзецям і моладзі, было створана і аб'яднаннем «Тэлефільм». Іншымі словамі, была моцная, стройная, прафесійная сістэма дзяржаўнага стваральнага ўплыву праз эфір на дзіцячую і маладзёжную свядомасць. Дзеці і моладзь мелі, хаця й дзяржаўны, афіцыйны, але «свой» эфір – масавую і прыцягальную пляцоўку для самасцвярджэння, творчага развіцця і публічных зносін. Што гэта давала дзяржаве і нашым суайчыннікам?

Па-першае, дзяржава ажыццяўляла ў межах радыё- і тэлеэфіру кантроль за гарманічным развіццём падростаючага пакалення, а таксама (ці не асноўнае ў савецкі перыяд) скіроўвала вяшчанне і маладзёжную радыё- і тэлежурналістыку ў адпаведнае ідэалагічнае рэчышча. Па-другое, уся сістэма дзіцячага і маладзёжнага вяшчання, журналістыка і адмысловы від аўдыёвізуальнага мастацтва (дзіцячае радыё- і тэледраматургія, музычнае вяшчанне і папулярызацыя або «прапаганда» лепшых узораў мастацтва) – усё было сканцэнтравана на шырокім і паглыбленым, рознабаковым творчым развіцці падростаючага пакалення беларусаў. Рэха той савецкай сістэмы выхавання, перадусім, мастацкага праз эфір і экран, аддаецца і сёння. Але *толькі рэха*, на жаль, не развіццё і пашырэнне ў структуры такога супермоцнага і феноменальна папулярнага сродку, як тэлебачанне ды радыё, а сёння і Інтэрнет.

Па-трэцяе, стварэнне і развіццё такога маладзёжнага (студэнцкага) канала забяспечыць фарміраванне ў моладзі рэальных і масавых матывацый здаровага ладу жыцця як альтэрнатывы асабістай паспяховай перспектывы кар'еры, як публічны заклік да рацыянальнай жыццёвай творчасці ў накірунку стварэння дабрабыту асобы і маладой сям'і. Дзецям і моладзі будзе прадастаўлена масава-прыцягальная трыбуна як пэўная «жыццёвая мэта», як магчымасць упэўніцца ў сваіх творчых сілах і падзяліцца ўласнымі дасягненнямі. Канал створыць прэцэдэнт публічнага спаборніцтва ў рэчышчы сацыяльнага і нацыянальнага рацыяналізму, у развіцці ўласных і грамадскіх інтэлектуальных і фізічных патэнцыялаў.

Форум-пераемнасць маладзёжнага (студэнцкага) тэлеканала. Сёння бадай ва ўсім свеце назіраецца пэўны «дыктат і экспансія» з боку сталага пакалення, якое мае ўладу, механізмы дзяржаўнага, сацыяльнага, фінансавага ўплыву на моладзь. Так, мы, бацькі, дэкларуем, што моладзь – наша будучыня. Дзейнічаюць дзяржаўныя праграмы, Прэзідэнцкі фонд падтрымкі творчай, таленавітай моладзі. Аднак няшмат гэта дэкларацыя ўвасабляецца, у прыватнасці на радыё і тэлебачанні. Таму стварэнне спецыяльнага маладзёжнага тэлеканала было б адэкватным дзяржаўным захадам для забеспячэння дынамічных масавых зносін нашых дзяцей і моладзі, для стымуляцыі разнастайных творчых і жыццёвых матывацый, для кансалідацыі, нарэшце, самага моцнага творчага патэнцыялу нашай нацыі – моладзі. Такі канал мог бы забяспечыць пераемнасць найлепшых традыцый у справе ідэйнай і творчай кансалідацыі дзяцей, падлеткаў і моладзі з дапамогай такога форум-тэлеканала.

Магчымасці маладзёжнага тэлеканала. Яны велізарныя: ад простага адлюстравання жыцця дзяцей і моладзі да стварэння электронных «стымулятараў» стваральнага жыцця і дзейнасці. Канал можа стаць нацыянальнай візітоўкай Беларусі на міжнародным узроўні як вобразу дзяржавы з магутным творчым і фізічным патэнцыялам, як грамадства з самабытнымі гістарычнымі і культурнымі традыцыямі, якія падхопліваюцца моладдзю і, галоўнае, стасуюцца з сучаснасцю, з патрэбамі рацыянальнай жыццёвай перспектывы. У выхаваўчым аспекце канал – выключна важны інстытут падрыхтоўкі журналісцкіх кадраў, яго кузня. Такі тэлеканал можа быць першай электроннай структурай на інфармацыйнай прасторы СНД, тым больш ва ўмовах канвергенцыі відаў журналістыкі і электронных зносін.

ТЭХНАЛОГІІ КАМУНІКАЦЫІ

*Кіраўнік – Вашкевіч Віталь Рамуальдавіч,
загадчык кафедры тэхналогій камунікацыі*

Дакладчыкі

Васільева М. І. – магістрант

Вашкевіч В. Р. – канд. філал. н., дацэнт

Герасімовіч Е. А. – аспірант

Каспяровіч А. У. – аспірант

Савіцкая Л. А. – выкладчык

Сідорская І. У. – канд. філал. н., дацэнт

Салаўёў А. І. – канд. філал. н., дацэнт

Фральцоў У. В. – канд. гіст. н., дацэнт

Шыбут І. П. – ст. выкладчык

Ягела Т. А. – ст. выкладчык

Мария Васильева

Белорусский государственный университет

ИМИДЖ ГОРОДА: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ И ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ

В современных рыночных условиях для развития белорусских городов необходимы новые имиджевые подходы, способствующие выявлению явных преимуществ и возможностей конкретной территории. В этих условиях наиболее актуальным становится вопрос эффективного использования потенциала города, грамотной политики формирования его позитивного имиджа. При эффективном конструировании имидж белорусских городов будет способствовать росту инвестиционной привлекательности социально-экономической системы страны, повышению конкурентоспособности ее территорий, созданию новых рабочих мест, росту доходов, повышению уровня жизни населения.

Мировой PR-опыт органов государственного управления по целенаправленному формированию имиджей городов свидетельствует о приоритетном месте имиджевой составляющей в политике властей.

Теоретической основой для разработки проблемы «*имидж города*» стали исследования имиджа личности и имиджа организации в русле имиджологии, которая изучает природу и сущность понятия «имидж», разновидности, функции и закономерности его формирования, способы повышения эффективности процесса имиджирования. На основании анализа и обобщения теоретического материала мы пришли к выводу, что *имидж города* представляет собой обобщенный и структурированный образ территории, совокупность эмоциональных и рациональных представлений, принимающих форму устойчивого социального стереотипа.

Исследование проблемы формирования имиджа города носит поисковый характер. В отечественной литературе практически не существует разработок по данной тематике. Однако в современной мировой литературе по маркетингу, паблик рилейшнз, имиджологии сложились несколько подходов к анализу имиджа города.

Первый из них характерен для территориального маркетинга и предполагает рассмотрение имиджа города как инструмента инвестиционной привлекательности промышленных ресурсов, природных объектов конкретного места [3]. Данный подход активно используется российскими специалистами при формировании имиджа городов и регионов. В качестве основы привлечения инвестиций в регионы российской глубинки

приверженцы данного подхода видят богатые природные ресурсы, но отнюдь не культурные артефакты. Второй подход также применяется в маркетинге и представляет собой комплексную оценку состояния города (SWOT-анализ) с детальным выявлением существующих угроз и возможностей развития. Он позволяет оценить преимущества и недостатки городских ресурсов, промышленных объектов, чтобы минимизировать угрозы и максимизировать возможности.

Третий подход – социокультурный – сформировался в литературе по маркетингу мест [2]. С точки зрения данного подхода в имидже города выделяются социокультурные элементы: события, организации и персоны, которые оказывают ключевое влияние на формирование имиджа города, ассоциируются у различных целевых аудиторий с его образом.

Четвертый подход сложился в литературе по паблик рилейшнз [1]. Согласно данному подходу имидж города можно рассматривать через систему позиционирования объекта (города). С точки зрения данного подхода городу можно придать определенные черты (делающие его понятным аудитории) либо усилить уже имеющиеся стереотипы («город А – промышленный центр области», «город В – культурная «мекка» туристов», «город С – святое место для паломников»), либо заменить одни стереотипы другими («город А – не только промышленный центр области, но и ее интеллектуальная столица»).

Пятый подход рассматривает значительное количество различных элементов имиджа города [3; 4]. В соответствии с данным подходом основные элементы имиджа города – это городская символика (герб, флаг, гимн, девиз), архитектурно-мемориальные символы (достопримечательности), словесные символы (название города), история-легенда города и его героев. История-легенда как совокупность конкретных исторических фактов, мифических событий, описанных в местном фольклоре, придает объекту солидность, основательность, надежность; способствует вербальной, а затем и внутренней осознанности имиджа объекта, делает его более понятным [4, 52].

Отметим, что для каждого конкретного белорусского города стратегия формирования имиджа должна основываться на тех объективных характеристиках, которыми он обладает (культурное наследие, развитое производство, туристические объекты). Имидж города должен соответствовать, с одной стороны, его объективным качествам, а с другой – ожиданиям и запросам целевых сегментов общественности (туристов, инвесторов, переселенцев). Таким образом, мы можем отметить, что основные функ-

ции имиджа города – это создание целостного благоприятного впечатления о территории для различных целевых сегментов общественности, связь истории и культурного наследия города с современностью, формирование «духа» города в среде жителей.

Необходимо подчеркнуть, что имидж города требует комплексного целенаправленного построения. В его разработке должны участвовать команды: отделы по связям с общественностью органов муниципального управления, консалтинговые и PR-агентства, общественные организации, интеллектуальная элита, студенты высших учебных заведений.

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений. – СПб.: Бизнес-пресса, 2001. Ч. I. – 255 с.
2. Котлер Ф., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 384 с.
3. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территории. – М.: Логос, 2002. – 64 с.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2004. – 495 с.

Виталий Вашкевич

Белорусский государственный университет

АНАЛОГОВОЕ, ЦИФРОВОЕ, TVHD – БОРЬБА СТАНДАРТОВ ПРОДОЛЖАЕТСЯ

Сегодня на основе перехода к цифровой форме передачи полезного сигнала большинство медиа конвергируются и становятся похожими на единую интерактивную технологию, использующую практически единые носители, но отличающуюся средствами выражения. Еще в середине 90-х годов об этом говорили многие исследователи медиа (J.-B. Touchard. Multimedia interactif. Edition et Production, Microsoft Press, 1996). Можно полагать, что и автор термина «мультимедиа», директор лаборатории медиа Массачусетского технологического института (MIT) N. Negroponte рассматривал первые CD – DA только как первый шаг в развитии «новой» медиа-индустрии.

В середине 90-х 20-го века считалось, что к концу первого десятилетия нового тысячелетия «цифровая революция» совершится во всех сферах массовой коммуникации. Жизнь показала, что прогнозы оказались слишком оптимистичными. «Цифра» пришла в аудиовизуальную коммуника-

цию, но не смогла вытеснить традиционные аналоговые сигналы и носители. И причин для этого предостаточно.

Если говорить о телевидении, то традиционные системы цветного вещания (PAL, SECAM, NTSC) сегодня достаточно популярны в самых высокоразвитых странах Европы, Северной Америки, Азии. Парк цветных приемников насчитывает сотни миллионов, и соответственно сотни телеканалов вынуждены транслировать свой сигнал в аналоговой форме.

Действительно, тракт формирования программ уже, как правило, цифровой, в том числе и в нашей стране. Тракт вторичного распределения еще долго останется аналоговым.

Переход к исключительно цифровому вещанию в конкретной местности может вызвать протесты населения, так как аналоговые приемники к этому сигналу не приспособлены. Покупать специальные приставки ценой 50–100 \$ не каждому по карману, особенно пенсионерам. И это касается не только стран СНГ, но и Западной Европы. Поэтому цифровой вещательный сигнал распространяется параллельно с аналоговым, что резко увеличивает затраты телекомпаний.

Кроме того, под «цифру» необходимо выделять дополнительный частотный диапазон, а это проблематично для наземного вещания.

Отметим, что в Беларуси ведется цифровое TV вещание в тестовом режиме. Транслируются 4 канала НГТРК Беларуси, и отказ от аналоговых сигналов только планируется после 2015 года.

Параллельно с переходом на бинарный код вещательного сигнала начался переход на телевидение высокой частоты (TVHD). Сегодня многие большие TV приемники уже готовы принимать новый формат. Но в нашей стране наземное вещание в TVHD формате не стоит на повестке дня. В западных странах ситуация осложняется тем, что до сих пор не выбран единый стандарт TVHD сигнала. Есть варианты с чересстрочной и построчной разверткой (TVHD 750p50, 1080i25), компрессией MPEG-2 или MPEG-4 AVC и т. д. (Л. Смирнова. Станет ли 2005 годом всемирного внедрения ТВЧ//625, № 7, 2005, с. 58–62). Если сегодняшнее TVHD считается вторым поколением подобного вещания, то в Японии уже демонстрировались образцы оборудования для TVHD третьего поколения, рассчитанного на развертку 4000 строк (при сегодняшних 625).

Война различных производителей на рынке аудиовизуального оборудования никогда не заканчивалась и активно продолжается сегодня. Разговор идет о сотнях миллиардов долларов ожидаемой прибыли, поэтому никто не хочет уступать. Подобные «сражения» серьезно замедляют переход к новейшим технологиям аудиовизуальной коммуникации.

Екатерина Герасимович
Белорусский государственный университет

ЛИТЕРАТУРА КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

Семиотическое своеобразие литературы как вербального искусства. В силу того, что речь, т. е. проявление конкретного этнического языка, является материальным носителем семантики произведения, литература обладает семиотическими особенностями, которые проявляются в «материально-физической общедоступности», «интеллектуально-образной и синтагматической доступности», а также в «интеллектуально-информационной содержательности» [1, 372–375].

Многоуровневая семиотика художественной литературы. Семиотическая организация художественного произведения имеет уровневую структуру, которая определяется тем, какие возможности изображения действительности и эстетического общения с читателем выбирает автор. К семиотическим уровням произведения искусства слова относятся: 1) род литературы; 2) жанр и вид; 3) суть и форма конфликта; 4) типы действующих лиц и др. Те шаги автора, которые обусловлены обращением к иному классу художественных средств, означают переход от одного семиотического уровня к другому. Выбор этих шагов значим, поскольку выбор типа художественной формы есть вместе с тем выбор определенного типа содержания и наоборот. В разных родах, жанрах и видах литературы количество и составы уровней различны.

Три вербальных уровня в семиотике художественной прозы. В многоуровневой семиотике художественной прозы выделяются следующие вербальные уровни: 1) уровень этнического (национального) языка; 2) уровень речевых актов, представленных в коммуникации действующих лиц; 3) уровень речевых жанров, выработанных в данном языке и представленных в произведении. Уровень этнического языка составляет материально-языковую «ткань» произведения. Выбор языка существенен в художественно-изобразительном и экспрессивном аспектах, поскольку определяет языковое своеобразие речи автора и речи персонажей. Уровень языковых «первоэлементов» подчинен более содержательным вербальным уровням – уровням речевых жанров и речевых актов. В семиотической структуре литературного произведения уровень речевых актов реализуется, во-первых, в авторской речи (автор сообщает о событии, характеризует героя и т. д.), во-вторых, в прямой речи персонажей, которая представляет собой художественно преобразованную картину

коммуникативного узуса, характерного для времени, отображаемого в произведении и одновременно для времени создания произведения. Эпическое произведение является художественным комплексом «речевых жанров», т. е. текстовых фрагментов разных видов, дифференцированных в зависимости от содержания, функции в структуре произведения и комплекса языковых черт. В художественном произведении выделяются такие речевые жанры: 1) повествование, в том числе косвенная речь, т. е. авторская передача речи героев (как правило, сокращенная, «резюмирующая» передача); 2) описания; 3) прямая речь действующих лиц; 4) внутренний монолог героя, оформленный как прямая речь; 5) несобственно прямая речь персонажа; 6) несобственно авторская речь повествователя с «цитатами»-вставками слов и оборотов, характерных для уже «прозвучавшей» прямой речи того или иного персонажа; 7) лирические отступления экзегетического повествователя; 8) экзегетические (разъясняющие) единицы текста.

Возможности, преимущества и ограничения исследования речевой коммуникации на материале художественных текстов. В художественном тексте всегда представлены два вида общения: 1) общение автора с читателями и 2) общение персонажей между собой. В первом случае речь выступает как средство изображения, во втором случае речь является предметом изображения. Специфика первого вида общения заключается в наличии постоянно разных читателей. Чаще всего автор художественного произведения передает свои мысли, идеи и знания обобщенному/абстрактному читателю, который не обязательно реагирует на полученную информацию немедленно и не всегда известен автору. Не существует обратной связи между автором и читателем. Автор и читатель разобщены пространством и временем. Обычно первым читателем является редактор или литературный критик. В зависимости от жанровой специфики, родовой принадлежности художественного произведения в качестве читателя могут также выступать: менее абстрактный народ; покупатели/подписчики и т. д.; близкие (друзья-приятели, семья и т. д.); товарищи по цеху и т. д. Для отображения в художественном произведении автор черпает материал из «жизни», а информация, не включенная в отображение, т. е. способ изображения жизненных ситуаций, является лишь аргументом в подтверждение того, что хочет сказать автор. Другой вид – общение персонажей между собой – является более интересным для исследования, чем общение автора с читателем. В большинстве случаев речевое поведение действующих лиц художественного произведения служит для характеристики их образов. Часто персонаж, помимо действия, т. е. роли актера, выполняет функцию рассказывания. Яркий пример прозы, где роль

рассказчика-нарратора выполняет персонаж, представляет собой такой тип повествования, как сказ. Общение персонажей между собой предполагает разнообразные формы отображения чужой речи: в зависимости от количества действующих лиц (диалог, монолог, полилог); в зависимости от типа художественной прозы и от типа повествования (повествование от 1-го и от 3-го лица). Особенностью художественной коммуникации является «зависимость» второго вида общения (персонажей между собой) от первого вида общения (автора с читателями). То, что автор отображает и как изображает в своем произведении, определяет специфику и лингвосомиотические закономерности отображения речевого общения персонажей.

1. Мечковская Н. Б. Семиотика. Язык. Природа. Культура: Курс лекций. – М.: Издательский центр «Академия», 2004.

Елена Касперович
Белорусский государственный университет

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ (КОРПОРАТИВНАЯ) ПЕЧАТЬ В СИСТЕМЕ БЕЛОРУССКИХ МЕДИА

В РБ организационная (корпоративная) печать как тип делового издания находится на стадии формирования. Ее основная социальная функция – обеспечение бизнес-коммуникации. В государствах, где рыночная экономика развивается на протяжении многих лет, корпоративные издания качественно и количественно прогрессируют. Перспективы и направления развития этого типа изданий в Беларуси определяются путями развития отечественной бизнес-среды. Повлиять на этот процесс может рост объемов информации, усложнение производства и актуализация потребности в консолидации персонала.

В отношении европейского или американского контекста правомерно употреблять понятие «рынок корпоративных СМИ». В РБ говорить о корпоративных СМИ как о «рынке» пока рано, т. к. немногие из них готовы «продавать» свою аудиторию рекламодателю. Для качественного развития рассматриваемого типа печатных изданий важен не только бизнес-климат и финансирование, но и появление профессионалов, способных делать качественный продукт, решающий поставленные задачи.

В РБ сложилась определенная система корпоративных медиа, вписывающихся в общепринятую типологию подобных изданий с выделением следующих типов:

издания для внешней по отношению к организации аудитории, включающие периодику для клиентов-потребителей продукта или услуги (например, журналы «Алло, МТС», «Ваш номер Velcom»), а также для клиентов как представителей бизнеса (спецвыпуски газет «Наш Банк сегодня» (АСБ «Беларусбанк») – «О клиентах и для клиентов»);

внутрикорпоративные издания, например, газеты «Компания» (Белтелерадиокомпания), «Три грани победы» (ИП «Бритиш-Американ Тобако Трейдинг Копани»), «Атлант» (ЗАО «Атлант»), «Наш Банк сегодня» (АСБ «Беларусбанк»). Многие коммерческие структуры имеют свои внутренние печатные органы информирования, в том числе не зарегистрированные как СМИ в силу малого тиража;

издания для смешанной аудитории, т.е. ориентированные одновременно на внутреннюю и внешнюю аудиторию. Примеры этого типа изданий – журнал «Вестник» (АСБ «Беларусбанк»), журнал «Корвет» (ООО «Юкола-Сервис»), газета «Автозаводец» (РУП «Минский автомобильный завод»).

Ориентированные на внешнюю аудиторию издания представляют собой инструмент реализации маркетинговой стратегии компаний-учредителей и способ оптимизации взаимодействия с клиентами. Что касается внутрикорпоративной периодики белорусских компаний, то анализ их содержания позволяет выявить следующие цели ее издателей:

консолидация сотрудников через корпоративное информирование. Особое значение эта задача получает в условиях разветвленной организационной структуры и большого количества сотрудников, которые территориально удалены друг от друга;

содействие профессиональному развитию сотрудников;

вовлечение через развлечение. Содержание периодики с подобной целевой установкой отвечает всем признакам таблоидного издания, включая стиль подачи информации, соотношение графики и текста и др.;

регуляция. В изданиях, где первична организационно-регуляционная функция, большой процент от общего объема информации занимают различного рода документы, приказы по предприятию и т. д.;

формирование и укрепление корпоративной культуры.

«Новые» внутрикорпоративные газеты и журналы позиционируют себя как ориентированные не на традиции советской многотиражной печати, а на западный опыт построения внутриорганизационной коммуникации. Декларируется акцент на формирование корпоративного сознания, укрепление корпоративной культуры и трансляцию аксиологического репертуара, который конституируется как инструмент достижения бизнес-целей. Новый подход состоит в том, что внутрикорпоративное изда-

ние начинает рассматриваться как PR-инструмент и средство коммуникации: приоритетной становится обратная связь и принцип значимости адресата. На смену наглядной агитации приходят более тонкие инструменты. Следует отметить, что переход этих принципов из разряда деклараций в действительность все еще не завершен.

Можно обозначить следующие перспективы для корпоративной печати в системе белорусских медиа.

Во-первых, влияние на развитие корпоративной периодики могут оказать социополитические и экономические факторы. Одним из критериев инвестиционной привлекательности компании или предприятия в Европе, помимо позиции на рынке и профессиональной управленческой команды, считается информационная открытость.

Во-вторых, необходимость формирования собственных каналов коммуникации с внешней аудиторией для коммерческих структур обуславливается ростом информационно-содержательной конкуренции. Число компаний увеличивается при относительной стабильности количества ньюсмейкеров. Возрастание интереса к выпуску печатных изданий, ориентированных на внешнюю аудиторию, можно прогнозировать со стороны игроков тех сегментов рынка, конкуренция в которых относительно высока.

В-третьих, количество внутрикорпоративных изданий будет расти по причине популярности идеи корпоративного сознания и растущего интереса к вопросам HR-менеджмента.

В-четвертых, повышению уровня качества корпоративных изданий в перспективе может способствовать начавшееся формирование профессионального сообщества.

Лилия Савицкая

Белорусский государственный университет

СОЦИОКОММУНИКАТИВНЫЕ ОСНОВАНИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В БЕЛАРУСИ

Социология коммуникаций – одна из важнейших составляющих научного основания паблик рилейшнз. Базовым для социологии коммуникаций понятием является понятие *дискурс* как комплексное коммуникативное событие. Известный голландский ученый Ван Дейк определяет дискурс в широком смысле как коммуникативное событие, происходящее

между говорящим и слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие (Ван Дейк Т. А. К определению дискурса. 1998. Электронный адрес: www.psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm). Значение термина *дискурс* в социологии и политологии в значительной степени метафорично; он определяет не межперсональный диалог как речевое событие, а социальный диалог, происходящий через общественные институты между индивидами, группами и организациями, а также и между самими социальными институтами, задействованными в этом диалоге. В процессе этого диалога происходит не только описание объекта, но и конструирование его.

Существуют схемы интерпретаций, позволяющие индивидам локализовать, воспринимать и идентифицировать события, в которых прямо или косвенно они участвуют. Они связаны с общим политическим и социокультурным осмыслением действительности и проявляются в социально-позитивных стратегиях PR. Сопряжение этих схем (или фреймов) с идеологией применительно к общественным движениям вполне уместно. Единственно, что следует отметить – это их идеологическую «мягкость» как во взаимоувязанности, так и в пластичности (возможности изменяться от обстоятельств).

Проанализируем белорусский дискурс как пример многоплановых отношений в аспекте социально-политических коммуникаций. Дискурс в современной Беларуси требует комплексного изучения в политическом, культурно-историческом, этническом и других аспектах. Для разработки эффективных PR-проектов с целью гармонизации межэтнических коммуникаций, противодействия информационным технологиям, направленным на разжигание межгосударственных конфликтов, необходим анализ межэтнического дискурса. Возможно выделение трех отдельных дискурсов – научного, публицистического и новостного. Это связано как с постановкой и обсуждением проблематики, так и со стилистическими и терминологическими характеристиками дискурса.

Так как белорусский дискурс рассматривается на коротком временном промежутке, в общем смысловом поле были выделены аналитические блоки, относящиеся непосредственно к действующей политической парадигме и обозначенные в слоганах социального PR:

подготовка проектов национального образования, направленных на создание высокотехнологичной экономики;

обоснование концепции энергетической безопасности, повышение энергетической независимости;

продвижение брэнда интеллектуального потенциала страны, создание белорусского парка высоких технологий;

обеспечение экологической безопасности Республики Беларусь;

модернизация агропромышленного комплекса и создание агроэко-туристических объектов;

максимальное упрощение организации работы с гражданами в государственных органах;

предупреждение тотальной коммерциализации культуры.

В плане реконструкции дискурса особое внимание уделено фреймам – «будущее», «независимость государства», «собственность» и др., отражающим основные направления дискурса. На основе этих конструкторов были проанализированы текстовые материалы, связанные с общественным обсуждением российско-белорусских отношений (Союз (приложение к «Советской Белоруссии») 2007, № 32; Литературная газета, Лад (приложение к Литературной газете) 2007, № 1; 3–4; Народная газета, 2007, 24 мая; Літаратура і мастацтва, 2007, 2 фев.). Анализ позволяет утверждать, что межэтнический дискурс перерос рамки двусторонних межгосударственных взаимоотношений; в нем сконцентрировались такие проблемы, как консервативность политической культуры, международные отношения Беларуси, ее геополитическая роль и другие. Просматриваются социально-культурные «срезы» дискурса – информационная культура, диалог политических общностей, их либеральная и национально-патриотическая составляющие. Так как в освещении событий и в дискуссиях в СМИ явно используются PR-технологии, можно говорить о проекте консолидированного обсуждения программ развития страны (обращения Президента к белорусскому народу и парламенту, созыв Всебелорусских народных собраний, республиканские селекторные совещания) и национально-патриотическом проекте (поддержка талантливой молодежи, развитие межнациональных фестивалей и смотров, создание презентационных материалов о мужестве белорусского народа, проведение республиканских патриотических акций, в том числе «Жыву ў Беларусі і тым ганаруся», «Вахта памяці»). И хотя в белорусском дискурсе принимают участие и другие стороны (международное сообщество в частности), в некотором смысле линия консолидирования белорусского общества определяется этими двумя проектами.

Ірина Сидорська

Белорусский государственный университет

К ВОПРОСУ О СТРУКТУРЕ И НАЗВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ»

Хотя в постсоветском и, прежде всего, в российском гуманитарном познании уже складывается традиция в понимании данной учебной дисциплины, с нашей точки зрения необходима определенная ее модификация, вызванная целым рядом факторов, прежде всего собственной образовательной ситуацией.

Структура курса. Эта ситуация характеризуется, во-первых, преподаванием данного курса для будущих специалистов в области информации и коммуникации именно на факультете журналистики (а не на факультете философии или социологии, например), что обуславливает определенную прикладную направленность курса и сосредоточенность именно на проблемах массовой коммуникации. Во-вторых, структура учебного плана, принятого на факультете, предусматривает углубленное изучение некоторых тем, традиционно входящих в общий курс «Теории коммуникации» («Основные этапы развития теории коммуникации», «Современные концепции коммуникации», «Межкультурная коммуникация» и др.), в курсах «История журналистики и коммуникации», «Актуальные проблемы коммуникации». Поэтому из данного учебного курса эти темы следует исключить либо рассматривать только на уровне общего знакомства с проблемой. Другие темы, связанные с изучением отдельных уровней, типов и видов коммуникации, в частности «Коммуникация в организациях», «Паблик рилейшнз как разновидность коммуникации», «Рекламная коммуникация и анализ ее основных элементов» на данный момент (5-й и 6-й семестры третьего курса), уже изучены студентами или изучаются параллельно в иных дисциплинах – «Теория и методика коммуникативной деятельности в организациях», «Политическая коммуникация», «PR-коммуникация» и др.

Другой фактор, вызвавший необходимость модификации уже закрепленного на практике построения курса по теории коммуникации, начинающегося с определения самой науки – ее объекта, предмета, категориального аппарата, законов и др., – собственный преподавательский опыт, на основании которого мы предлагаем начать с анализа базового понятия «коммуникация». Несмотря на его кажущуюся простоту и доступность, оно является едва ли не самым многогранным, многоаспек-

ным, многоуровневым и в итоге едва ли не самым сложным для изучения (здесь уместен аналог с понятием «культура», вокруг которого в гуманитарном познании было сломлено немало копий). Как показывает опыт, на экзамене студенты в большинстве случаев успешно справляются с анализом частных коммуникационных вопросов, но проявляют неуверенность и недопонимание феномена коммуникации как такового, останавливаясь на банальной «передаче информации» или, в лучшем случае, «обмене информацией». Универсальный знаковый характер коммуникационного взаимодействия, феномен обратной связи, отход от привычной «передачи информации», традиционных субъектно-объектных оппозиций непросто для студенческого восприятия. Поэтому, с нашей точки зрения, более оправданно начинать курс с анализа базовых категорий: «коммуникация», «информация», «обратная связь», «коммуникационный процесс», «коммуникационная модель» и только затем переходить к рассмотрению самой науки о коммуникации и изучению отдельных свойств и разновидностей коммуникации. Причем очень важно, чтобы частные вопросы конкретных типов и видов коммуникации не подменяли собой методологических основ науки. Так как в обществе нет наук, которые не были бы связаны с теми или иными гранями коммуникационных процессов, то существует реальная опасность неоправданного расширения области теории коммуникации. Тем не менее, бесспорный междисциплинарный характер теории коммуникации отнюдь не означает превращение ее в «науку обо всем».

И, наконец, из содержания курса некоторые темы следует исключить, так как, по нашему мнению, они должны рассматриваться в иных курсах, в частности «Социология коммуникации», «Психология коммуникации», «Коммуникационная лингвистика». Пожалуй, именно в необходимости дифференцировать информацию, относящуюся к теории коммуникации, от психологического подхода к анализу коммуникационной проблематики (особенно в темах «Межличностная коммуникация», «Коммуникация в малых группах»), социологического подхода (особенно в темах «Массовая коммуникация», «Рекламная коммуникация») и лингвистического подхода («Вербальная коммуникация», «Межличностная коммуникация») заключается одна из главных сложностей при разработке данного курса.

Название учебной дисциплины. Хотя словосочетание «теория коммуникации» и стало привычным, тем не менее оно представляется неудачным. На самом деле дисциплина является не столько «метатеорией», обобщающей либо положения различных наук, изучающих те или иные грани (аспекты, проблемы) социальной коммуникации, либо обобщения частных коммуникационных теорий, сколько «наукой о коммуникации» –

наукой самостоятельной, имеющей свой предмет, объект, категориальный аппарат. В рамках данной науки возможно сосуществование и диалог *различных коммуникационных теорий*. Вообще термин «теория» в данном контексте несет ряд ненужных дефиниций, среди которых: это одна из теорий (выбранная вузом, кафедрой, преподавателем); это теория, включающая в себя все другие теории коммуникации («метатеория»); в данной дисциплине будет изучаться только теория без практических знаний, в том числе по развитию коммуникативной компетенции. Отсюда следуют вопросы: Почему выбрана именно данная теория и в каком объеме будут изучаться иные теории коммуникации? Не является ли изучение «метатеории» прерогативой философского познания? Как возможно изучение коммуникации – сугубо практического феномена – только в теории?

Исходя из вышеизложенного, мы солидарны с рядом исследователей, утверждающих о некорректности формулировки «теория коммуникации» и предлагающих иные обозначения курса, среди которых «наука о коммуникации», «коммуникология», «коммуникативистика» и ряд других [1; 2]. Тем не менее последний термин – «коммуникативистика» – имеет более широкое значение, так как сюда будут относиться и исследования иных наук в области коммуникации – например, психологические исследования коммуникации, социологические и др. Поэтому, с нашей точки зрения, наиболее оправданным для обозначения данной проблематики является термин «*коммуникология*», который, может быть, представляется в данный момент несколько непривычным, но абсолютно корректен и отражает ситуацию перехода от «наук о коммуникации» через «теорию коммуникации» к «науке о коммуникации».

1. Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / Актуальные проблемы теории коммуникации. Сб. науч. трудов. СПб., Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 4–11.

2. Яковлев И. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2001. С. 14.

Анатолий Соловьев

Белорусский государственный университет

КАТЕГОРИЯ «ОБЩЕНИЕ» В КОММУНИКАЦИОННОЙ НАУКЕ

Общение – это сложный и многосторонний процесс взаимодействия между людьми, категория, являющая собой социально-психологический механизм возникновения контакта, который, в свою очередь, выражается в

обмене информацией, взаимопонимании и взаимовлиянии между партнерами. Общение характерно для любых живых существ, но лишь на уровне человека этот процесс становится осознанным, связанным вербальными и невербальными актами.

Вступая в такое взаимодействие друг с другом, люди обычно преследуют определенные цели. В их числе:

- обмен информацией или ее передача;
- формирование умений и навыков;
- формирование отношения к себе, к другим, к сообществу;
- обмен инновационными приемами и технологиями;
- изменение (коррекция) мотивации поведения;
- обмен чувствами, эмоциями.

Процесс общения заключается, **во-первых**, непосредственно **в самом акте, в коммуникации**, при участии самих коммуникантов, коих надлежит быть не менее двух. **Во-вторых**, участники процесса коммуникации должны совершать само действие, называемое общением. Это значит, им следует поступать неким образом: говорить, жестикулировать, позволять «считывать» со своих лиц определенное выражение, свидетельствующее, например, об эмоциях, переживаемых в связи с тем, что сообщается. **В-третьих**, необходимо определить в каждом конкретном коммуникативном акте **канал связи**. При разговоре по телефону речь идет об аудио-вербальном канале. Форма и содержание письма воспринимаются по визуально-вербальному каналу. Рукопожатие – способ передачи дружеского приветствия – по кинетико-тактильному каналу. Если же мы по костному узнаем, что наш собеседник, допустим, эскимос, то сообщение о его национальной принадлежности пришло к нам по визуальному каналу, но не по визуально-вербальному, поскольку словесно никто ничего не сообщал.

В качестве методологической основы для дальнейшего анализа возьмем известную схему ведущего специалиста в области социальной психологии, профессора факультета психологии МГУ Г. М. Андреевой. Исследователь выделяет три стороны общения.

1. **Коммуникативная сторона общения** (или коммуникация в узком смысле слова) состоит в обмене информацией между общающимися индивидами.

2. **Интерактивная** – заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами (обмен действиями).

3. **Перцептивная** – означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания [1].

Очевидно, что **коммуникативная сторона** (обмен информацией) характеризуется:

- умением устанавливать психологический контакт;
- учетом особенностей коммуникативного воздействия;
- аргументированностью, логичностью и адекватностью ситуации общения;
- эффективностью использования вербальных и невербальных средств общения.

Передача информации возможна с помощью знаков, знаковых систем. В коммуникативном процессе обычно выделяют *вербальную* и *невербальную коммуникацию*.

Вербальная коммуникация осуществляется посредством речи. Под *речью* понимается естественный звуковой язык, т. е. система фонетических знаков, сочетающих в себе две позиции – лексическую и синтаксическую. Речь является универсальным средством коммуникации, так как при передаче информации с ее помощью передается смысл сообщения. Благодаря речи осуществляется кодирование и декодирование информации.

Невербальная коммуникация:

визуальные виды общения – жесты (кинетика), мимика, позы (пантомимика), кожные реакции (покраснение, побледнение, потоотделение), пространственно-временная организация общения, контакт глазами;

акустическая система включает в себя: паралингвистический аспект (тембр голоса, диапазон, тональность) и экстралингвистический (паузы, вздохи, покашливание, смех, плач и др.);

тактильная система (лат. *tactilis* осязательный) – прикосновения, пожатие руки, объятия, поцелуи;

ольфакторная система (лат. *olfactus* обоняние) – приятные и неприятные запахи окружающей среды; искусственные и естественные запахи человека.

Интерактивная сторона общения предполагает психологическое воздействие, которое состоит в изменении взглядов, отношений, мотивов, установок, состояний личности под влиянием других людей. Изменения личности под влиянием других людей могут быть *временными, преходящими или устойчивыми*.

При взаимодействии осуществляется физический контакт, совместная организация пространственной среды и перемещение в ней, совместное групповое или массовое действие, вербальный и невербальный информационный контакт.

На практике это взаимодействие бывает трех типов:

1. Я–Я (преподаватель – студент, юрист – клиент, врач – пациент) – индивидуально-личностный тип;
2. Я–МЫ (устроитель пресс-конференции – журналисты, руководитель – коллектив) – индивидуальный тип;
3. МЫ–МЫ (две переговорные стороны, администрация – трудовой коллектив) – коллективно-общественный тип [2, 10].

Интерактивное взаимодействие характеризуется:

- уместностью принятых управленческих решений;
- четким распределением обязанностей среди сотрудников;
- умелым разрешением конфликтов.

Перцептивная сторона общения базируется на положении: взаимодействие невозможно без взаимопонимания.

Перцепция (лат. *perceptio* восприятие) – процесс восприятия, способствующий взаимопониманию участников общения. Человек осознает себя через другого человека посредством определенных механизмов межличностной перцепции. К ним относятся:

- познание и понимание людьми друг друга (идентификация, эмпатия, аттракция);
- познание самого себя в процессе общения (рефлексия);
- прогнозирование поведения партнера по общению (каузальная атрибуция).

Идентификация – способ познания другого человека, при котором предположение о его внутреннем состоянии строится на основе попыток поставить себя на место партнера по общению.

Эмпатия (гр. *empathia* сопереживание) – способность испытывать за другого его чувства, эмоционально сопереживать ему.

Аттракция (лат. *tractio* привлечение) – форма познания другого человека, основанная на формировании устойчивого позитивного чувства к нему.

Рефлексия (лат. *reflexio* отражение) – механизм самопознания в процессе общения, в основе которого лежит способность человека представлять, как он воспринимается партнером по общению.

Каузальная атрибуция (лат. *causa* причина и *attributio* наделение, в буквальном переводе – наделение кого-л. чем-л. по какой-то причине, приписывание кому-то определенных свойств) – механизм интерпретации поступков и чувств другого человека, выяснение причин поведения объекта.

При изучении процесса каузальной атрибуции выявлены различные закономерности. Например, причину успеха люди приписывают себе, а неудачи – обстоятельствам. Общая закономерность состоит в том, что люди склонны искать причину случившегося в осознанных действиях личности.

Успешное общение предполагает *обратную связь* – получение информации о результатах взаимодействия.

Перцептивная функция общения в совместной деятельности направлена на решение таких задач, как:

формирование содержания межличностного восприятия;

содействие установлению взаимопонимания;

обеспечение влияния участников совместной деятельности друг на друга.

Важным аспектом перцептивной функции является *обеспечение влияния* людей друг на друга, в результате чего меняются поведение, установки, намерения и оценки. Влияние бывает *направленным* (с помощью механизмов внушения и убеждения) и *ненаправленным* (механизмы заражения и подражания); существуют также *прямое* (требования предъявляются открыто) и *косвенное* (направленное на окружающую среду, а не на объект) влияния.

Перцептивная сторона (восприятие, познание и взаимопонимание) включает:

познание себя в процессе общения;

познание и понимание собеседника;

прогнозирование поведения партнера по общению.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что общение – это целостный процесс, представляемый тремя указанными сторонами: собственно коммуникацией, интеракцией и перцепцией.

1. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 366 с.

2. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А. П. Панфилова. – СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 1999. – 496 с.

Владислав Фрольцов

Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Восприятие государства за рубежом и готовность зарубежных партнеров сотрудничать с ним в различных сферах на взаимовыгодных основах во многом зависит сегодня от эффективности государственной информации

онной политики за пределами страны. Основной предпосылкой для ее успешной реализации является постоянное и целенаправленное взаимодействие информационных подразделений государственных органов и субъектов хозяйствования различных форм собственности со средствами массовой информации. Такая координация усилий позволяет оптимальным образом использовать все уровни воздействия на международное общественное мнение.

Необходимо отметить, что в 2006–2007 гг. информационная политика Республики Беларусь за рубежом заметно активизировалась. Так, благодаря взаимодействию с кабельными операторами Российской Федерации и еще двенадцати государств потенциальная аудитория спутникового телеканала «Беларусь-ТВ» составляет сегодня около 110 млн. человек в более чем сорока странах. Расширяется иновещание радиостанции «Беларусь». При подготовке оригинальных программ на пяти языках учитываются результаты постоянного мониторинга предпочтений слушателей. Продолжается также поиск оптимальных форм функционирования печатных изданий для иностранных читателей.

Вместе с тем следует обратить внимание на проблемы, которые в настоящее время осложняют осуществление государственной политики по формированию позитивного имиджа нашей страны за рубежом. К ним можно отнести:

отсутствие единого координационного центра, который определял бы наиболее важные направления информационной политики и обеспечивал их реализацию всеми имеющимися в распоряжении белорусского государства ресурсами. Такой подход позволил бы осуществлять «информационные прорывы» в тех странах и регионах, которые представляют наибольший интерес для нашей страны. К примеру, продвигая белорусские товары на наиболее перспективных рынках, целесообразно наращивать объемы теле-и радиовещания именно на эти регионы. То же самое относится и к печатным СМИ. Они должны быть сориентированы на освещение той белорусской проблематики, которая могла бы представлять интерес для потенциальных покупателей белорусской продукции. В белорусских дипломатических представительствах для проведения таких кампаний целесообразно выделять специальные структурные подразделения, которые могли бы планировать и осуществлять такие акции. В настоящее время опыт проведения таких кампаний имеется, к примеру, у сотрудников белорусского посольства в Москве, которые наладили постоянное взаимодействие с российскими СМИ и представителями общественности;

недостаточное внимание руководителей средств массовой информации к изучению собственной аудитории. Если, например, сотрудники радиостанции «Беларусь» при подготовке программ ориентируются на определенные целевые группы слушателей, интересы которых выявляются с помощью анкетирования посетителей сайта станции, то руководство телеканала «Беларусь-ТВ» делает ставку на увеличение потенциальной аудитории за счет расширения зоны вещания, не внося существенных изменений в его сетку. В результате программы этого канала сориентированы скорее на белорусскую аудиторию либо тех жителей стран СНГ, которые уже имеют представление о ситуации в нашей стране и по этой причине вполне сознательно выбирают информационную продукцию «Беларусь-ТВ». А вот для неподготовленного зрителя предлагаемый микст из передач трех национальных телеканалов едва ли представляет такой же интерес, особенно в тех государствах, где население мало знает или совсем не знает о жизни современной Беларуси;

неготовность использовать интерактивные технологии передачи информации. Так, далеко не все белорусские СМИ для зарубежной аудитории имеют собственные, постоянно обновляемые Интернет-сайты, хотя именно такой способ подачи информации мог бы не только привлечь новых читателей, но снизить затраты на распространение изданий. Официальный сайт МИД Республики Беларусь также мог бы предложить посетителям больше информации, касающейся современной жизни нашей страны и возможностей развития сотрудничества в различных сферах.

Решение этих и других проблем позволит объединить усилия государственных структур, субъектов хозяйствования и СМИ для зарубежной аудитории и сформировать целостный и устойчивый позитивный имидж нашей страны за рубежом. Реализация этой задачи требует детального изучения соответствующего опыта других государств, в первую очередь тех из них, которые добились наиболее значимых результатов.

Одной из оптимальных моделей организации деятельности по формированию позитивного имиджа государства за рубежом является, в частности, политика правительства ФРГ. Создание благоприятного образа современной Германии в различных странах и регионах мира позволила немцам преодолеть негативное историческое наследие, которое мешало германскому государству наладить доверительное сотрудничество со своими европейскими соседями. Основной предпосылкой эффективности германской информационной политики за рубежом явилось наличие единого координационного центра, в рамках которого налажено постоянное взаимодействие МИД, деловых кругов и немецких СМИ для зарубежной

аудитории, которые объединены в государственную компанию «Немецкая волна». В рамках этого взаимодействия определены ключевые целевые группы, которые являются главными объектами эффективного воздействия и обеспечены необходимыми информационными ресурсами. В осуществлении скоординированной инфополитики используются как традиционные способы распространения информации, так и новейшие интерактивные технологии.

Изучение немецкого опыта и достижений других стран в рассматриваемой сфере должно стать одним из этапов создания оригинальной белорусской модели позиционирования государства в современной мировой политике и экономике, что станет важнейшим фактором укрепления позиций Республики Беларусь на международной арене.

Ирина Шибут

Белорусский государственный университет

К ВОПРОСУ О НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ В ОБРАЗОВАНИИ

Современный уровень развития информационно-коммуникационных технологий позволяет реально воплотить в жизнь девиз ЮНЕСКО: «Образование для всех на протяжении всей жизни», согласно которому для любого человека, независимо от его возраста, места жительства, профессии, физических и физиологических возможностей, должны быть созданы условия, которые могли бы способствовать непрерывному повышению его уровня образования. Новые информационные технологии позволяют преподавателям и учащимся взаимодействовать на расстоянии, обеспечивая непосредственную и интерактивную коммуникацию между ними, которая была всегда определяющей в системе очного обучения и являлась ее неоспоримым преимуществом. В ближайшем будущем развитие этих технологий, несомненно, приведет к появлению электронных библиотек, научных и учебных лабораторий с удаленным доступом, открытых виртуальных университетов – и все это станет основой единой образовательной и научной среды для всего мирового сообщества.

Эволюция «образования на расстоянии» или, как принято называть сейчас, дистанционного обучения, не произошла внезапно, этот процесс шел постепенно. Ученые Гаррисон (Garrison, 1989) и Ниппер (Nipper, 1989), см. *Distance Education for the Information Society: Policies, Pedagogy,*

and Professional Development. Analytical Survey. UNESCO IITE, 2000, p. 9) описывают историю дистанционного образования, подразделяя ее на этапы, называемые поколениями.

Информационными и коммуникационными технологиями первого поколения дистанционного образования были письменные и печатные раздаточные материалы, отправляемые обучаемым по почте; эта форма развивалась во всех странах с начала XIX века. С появлением радио и телевидения эти новые информационные и коммуникационные технологии стали использовать для создания радиовещательных образовательных программ и транслируемых по телевидению учебных курсов.

Основание Открытого университета Великобритании в 1969 году ознаменовало начало второго поколения дистанционного образования. Именно тогда впервые был широко применен мультимедийный подход. В Открытом университете Великобритании применялись как односторонние средства связи (от университета к обучающимся – в форме печатных материалов, широкоэмитерных трансляций и аудиокурсов), так и двухсторонние (между преподавателями и обучающимися – посредством переписки, очного обучения, а также краткосрочных стационарных курсов, а позднее – с помощью телефона, видео- и компьютерных конференций).

В третьем поколении дистанционного образования для предоставления связи между преподавателем и обучающимся и между самими обучающимися применяются интерактивные, электронные и иные технологии, основанные на применении компьютерной техники. Информационно-коммуникационные технологии в этом случае предоставляют двухсторонние каналы связи – либо синхронные (видео- и аудиоконференции), либо асинхронные (электронная почта или дискуссионные форумы).

Несмотря на то, что в 1980-е годы компьютеризированное обучение уже было внедрено в некоторых образовательных учреждениях, только с появлением технологии World Wide Web компьютерные и телекоммуникационные системы стали играть существенную роль в дистанционном образовании. После широкого внедрения сервиса WWW, начиная с 1993 года, дистанционное образование, основанное на этой технологии, получило большое распространение. Веб-технологии обеспечивают не только гипермедийное представление учебной информации, но и услуги быстрой и удобной связи, а также интерактивного взаимодействия между преподавателями и обучающимися, являясь, таким образом, шагом вперед по сравнению с предыдущими поколениями дистанционного образования.

Совершенно очевидно, что эта тенденция будет продолжаться. Кроме того, необходимо принимать во внимание резко возросший в после-

дние годы интерес довольно широкой аудитории (молодежи и не только) к получению высшего образования (первого, второго, бывает и третьего), а также к повышению своей квалификации. По словам декана факультета журналистики Московского государственного университета Я. Н. Засурского «журналистика – открытая профессия» (Засурский Я. Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий // Журналистика и культура речи. 2004, №№ 3, 4.). На факультете журналистики Белгосуниверситета, на мой взгляд, созданы необходимые предпосылки к тому, чтобы принять активное участие в формировании электронных баз данных, которые в ближайшем будущем могут послужить основой не только переподготовки и повышения квалификации в области журналистики, а также основой получения высшего журналистского образования на расстоянии. Преподавателями факультета подготовлены в электронном виде многочисленные учебно-методические комплексы, конспекты лекций, методические разработки, научные статьи и т. д. Огромное количество уникальной информации, активно использующейся в том числе и в учебном процессе, уже доступно в сети по адресам www.journ.bsu.by, www.infocomtech.bsu.by, www.zhurfak.edu.by. В дистанционном образовании, кроме World Wide Web и Интернет, могут использоваться и многие другие средства – мультимедиа, печатные материалы или компакт-диски с различной информацией, включая аудио- и видеоклипы. Все это позволит БГУ, шагая в ногу со временем, во-первых, еще больше повысить престиж образования, в том числе журналистского, во-вторых, преодолеть два основных препятствия – физическую удаленность от центров образования и изначально существующие, неодинаковые способности людей к восприятию одной и той же информации. Очевидно, что в этом и заключается главная гуманистическая идея использования информационных и коммуникационных технологий в образовании.

Тамара Ягелло

Белорусский государственный университет

ОБЗОР ПОСЛЕДНИХ ВЕРСИЙ ОПЕРАЦИОННЫХ СИСТЕМ СЕМЕЙСТВА WINDOWS

Операционная система – комплекс программ, обеспечивающий управление аппаратными средствами компьютера, организующий работу с файлами и выполнение прикладных программ, осуществляющий ввод и вывод данных.

В мире практически не продается персональных компьютеров, на которых не была бы установлена операционная система. Покупатель приносит компьютер домой, включает его в сеть и приступает к работе, не задумываясь о наличии или отсутствии операционной системы.

Microsoft Windows – семейство операционных систем, которые последние 10 лет являются наиболее популярными на рынке персональных компьютеров. Компания Microsoft Corp основана в середине 70-х годов. Взлет компании произошел после разработки ею диалоговой операционной системы MS-DOS, фактически явившейся стандартной неграфической операционной системой для компьютеров на базе архитектуры Intel. В начале 90-х годов компания начала разработки операционных систем с графическим пользовательским интерфейсом.

Windows XP – операционная система выпущена 25 октября 2001 года, является развитием Windows 2000 Professional. Название XP происходит от англ. experience (опыт, впечатление).

Наиболее заметными улучшениями Windows XP по сравнению с Windows 2000 являются:

- новое оформление графического интерфейса;

- возможность быстрого переключения пользователей позволяет временно прервать работу одного пользователя и выполнять вход в систему под именем другого пользователя, оставляя при этом приложения, запущенные первым пользователем, включенными;

- функция «удаленный помощник» позволяет опытным пользователям и техническому персоналу подключаться к компьютеру с системой Windows XP по сети для разрешения проблем;

- программа восстановления системы предназначена для возвращения системы в определенное предшествующее состояние;

- улучшенная совместимость со старыми программами, играми и др.

Windows Vista – последняя версия Microsoft Windows линейки операционных систем, используемых на персональных компьютерах.

Для обозначения «Windows Vista» иногда используют аббревиатуру «WinVI», которая объединяет название «Vista» и номер версии, записанный римскими цифрами. В переводе на русский «vista» означает «новые возможности», «открывающиеся перспективы».

30 ноября 2006 года Microsoft официально выпустила Windows Vista и Office 2007 для корпоративных клиентов. 30 января 2007 года начались продажи системы для обычных пользователей.

В новой версии Windows обеспечена повышенная по сравнению с предыдущими версиями безопасность и надежность данных, более лег-

кая работа с информацией и совместимость с большей частью современных средств коммуникации, упрощенное управление и установка ОС на несколько компьютеров. Предоставлен пользователям обновленный интерфейс, мастер синхронизации с мобильными устройствами, повышенное по сравнению с Windows XP быстродействие. В новой версии операционной системы присутствует «Гибридный спящий режим», когда содержимое памяти пишется на жесткий диск, но из памяти не удаляется. Если подача энергии не прекращалась, то компьютер быстро восстанавливает свою работу на основе ОЗУ. Если питание компьютера выключалось, Windows использует сохраненную на жестком диске копию ОЗУ и загружает информацию с нее.

Windows Seven (ранее Vienna и Blackcomb) – предварительное название новой версии операционной системы Windows, которая должна выйти после Windows Vista предположительно в 2009 году. Первоначально Blackcomb планировалась после Windows XP. Название Blackcomb произошло от названия горнолыжного курорта. Однако было решено выпустить промежуточную версию – Windows Vista.

В состав Windows Vienna должны войти некоторые разработки, исключенные из Windows Vista по разным причинам. Windows Vienna будет полностью отличаться от всех предыдущих версий Windows, включая Vista.

Согласно информации, которую поместил в своем блоге сотрудник Microsoft Роберт Скобл (Robert Scoble), в Vienna будет полностью изменен пользовательский интерфейс, который традиционно соблюдался во всех версиях операционных систем семейства Windows. Так, скорее всего, будет удалено меню *Пуск*, которое используется со времен Windows 95. Предполагается, что оно будет заменено чем-то более удобным для домашних и офисных пользователей.

Среди других изменений называют полную замену оболочки Explorer. *Панель задач* в нижней части экрана тоже исчезнет, а ей на смену придет новая концепция интерфейса, основанная на десятилетнем исследовании лаборатории Vibe. Кроме этого, в Windows Vienna пользователи впервые увидят проекты GroupBar и LayoutBar, которые позволяют более эффективно запускать приложения и управлять приложениями и документами, с которыми работает пользователь.

Реальности рынка таковы, что до 99 % пользователей используют операционные системы семейства Windows.

Операционные системы семейства Windows к настоящему времени стали стандартом для персональных компьютеров с архитектурой Intel. Windows успешно конкурирует на рынке настольных компьютеров с операционными системами Linux, BeOS.

ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА

*Кіраўнік – Дасаева Таццяна Мікалаеўна, загадчык кафедры
замежнай журналістыкі і літаратуры*

Дакладчыкі

Багуслаўскі А. – канд. філал. н., дацэнт

Валькоўскі М. А. – выкладчык

Гарэева В. Г. – аспірант

Дасаева Т. М. – д-р філал. н.

Залескі Б. Л. – выкладчык

Конеў Я. Ф. – канд. філал. н., дацэнт

Конанова А. І. – канд. гіст. н., дацэнт

Першына В. Я. – аспірант

Пагалева Л. А. – д-р філал. н., дацэнт

Патапаў П. Ф. – д-р філал. н., прафесар

Прановіч Т. І. – ст. выкладчык

Сачанка І. І. – д-р гіст. н., прафесар

Студзенка Т. С. – канд. філал. н., дацэнт

Таха А. – аспірант

Тузава А. – аспірант

Шульга А. А. – аспірант

Олег Богуславський

ПОГЛЯД НА УКРАЇНСЬКУ ІНТЕЛІГЕНЦІЮ В ПУБЛІЦИСТИЧНІЙ СПАДЩИНІ В. ЛИПІНСЬКОГО

Визначний український громадсько-політичний діяч, філософ, редактор і публіцист М. Шлемкевич (1894–1966), розмірковуючи над визначенням терміну «інтелігенція», зупинився на такому її тлумаченні: «Термін інтелігенція охоплює сукупність осіб, які на основі освіти, знання, орієнтації..., а не на основі традицій чи соціально-економічного становища здобувають вирішальний вплив на всі, не тільки духові, ділянки життя суспільства, отже здобувають владу в державі» [2, 877]. М. Шлемкевич зазначав дуже важливий нюанс – цей процес не може спиратися лише на історичний досвід попередніх поколінь.

Проблема української інтелігенції в усі періоди національного та державного відродження була стрижневою проблемою цих процесів. Хто сформулює те, чого хоче народ? Хто піднесе дух народу та спрямує його на боротьбу? Хто очолить цю боротьбу? Часто відповідь на ці питання була одна – свідомо національна інтелігенція.

Говорячи про інтелігенцію, В. Липинський в одному місці вживає такого виразу: «ми, зненавиджені нею, бувші поміщики» [1, 453]. Так він більш ніде не висловлювався, але цей самотній гіркий вираз видає ту емоцію, що стала підставою для його «присуду» над інтелігенцією. Це правда, що українська інтелігенція не мала ніколи великої пошани до «панів», що сиділи на українській землі. Не було за що їх шанувати навіть з виключно національного боку – всі вони, за самотніми винятками, цуралися свого народу. Найближче до народу залишилися лише дрібна шляхта, яка й дала початок українського національно-культурно-політичного відродження.

Треба відразу зазначити, що в своїх публіцистичних працях В. Липинський завжди ставив знак рівності між поняттями «інтелігенція» і «демократія», а тому багато чого з того, що він відносить на рахунок української інтелігенції, слід було б ототожнювати з його політичними опонентами – представниками демократичних українських сил.

Самій же інтелігенції В. Липинський дає таке визначення: «Інтелігентом не називаю всякого, хто скінчив вищу чи середню школу, бо таку школу скінчити може і хлібороб, і військовий, і промисловець, і робітник. Інтелігентами, по моїй термінології, єсть люде не зайняті матеріально-про-

дуктивною працею, не володіючи ані засобами війни, ані засобами продукції, і здобуваючі собі прожиток взамін за працю свого ума і духа» [1, XLVII].

Деякі думки В. Липинського з приводу участі інтелігенції у владі є і досі актуальними, бо «демократія, яку Ви практикуєте, це не народ і не добро народу, а метод Вашого інтелігентського правління при допомозі оббріхування народу. Анонімний фінансовий капітал дає Вам гроші, а народ – картки виборчі. За гроші Ви у народу купуєте картки, а лякаючи народом, Ви виманюєте гроші» [1, XI]. Ознаками демократичної інтелігенції, яка прийшла до влади, за В. Липинським, були «авторитет, влада й відповідальність у народа внизу, а свобода й безвідповідальність зверху» [1, 46]. Хіба ця думка не є актуальною і досі?

Розглядаючи питання про те, якою ідеєю можна об'єднати українську націю, В. Липинський дає таку відповідь: «В демократичну, всенациональну й всеклясову ідею, яка-б нам таке об'єднання могла дати, ми не віримо. Не сотворила такої ідеї й такого об'єднання наша демократія досі, не сотворить тим більше в будучині. Добу міщанського патріотичного романтизму вона прогавила й вертати до неї, це дійсно бесплодна і непотрібна реакція» [1, 46]. Тож, на його думку тільки «Господар української землі, тільки українська монархія може об'єднати українську націю» [1, 47].

Говорячи про національне визволення, В. Липинський зазначає: «І пам'ятайте Ви, інтелігенти українські, що народ український визволиться може лише тоді, коли з пащі московської і варшавської метрополії він свою голову вирве. Голова його – це пани. Не тільки сучасні, а всяка, у всякій добі, місцева верхня – провідна і правляча – верства, яку Ви – представники народу – своїми «очима завидючими і руками загребущими» всякий раз, як починає творитись Держава Українська, назад в Москву та Польщу заганяєте. Верству цю Ви мусите до народу притягнути і з народом в одну націю зв'язати» [1, IX].

Ідеалом української інтелігенції у В. Липинського була та, що «не претендує на верховну політичну владу, бо розуміє, що для такої влади вона не має сили», та «яку не спокушає роля демократичного і народньо-республіканського знаряддя в руках спекулянтського золота, або роля «робітничо-селянської» диктатури в повній залежності од грабіжницької воєнної чревичайки», та для якої «найбільшою амбіцією і найбільше гарячим бажанням єсть дати своїй нації одну об'єднуючу політичну ідеологію, а не жити з паразитарного розбивання нації на множество взаємно себе пожи-

раючих партій та ідеологій. Тільки така інтелігенція своїм великим поривом Духа, своєю покорою перед духовною і світською українською Владою прищепить всім класам українським поняття єдності політичної і національної» [1, XXXVIII].

Підсумовуючи думки В. Липинського про роль і місце української інтелігенції в державотворчих процесах, можемо констатувати, що всі негативні висновки автора зумовлені трьома основними факторами: 1) зневірою в інтелігенції, як у провідній верстві, що повинна нести, як мінімум, моральну відповідальність за поразку визвольних змагань 1917–1920 рр., 2) «бунтівливістю» української інтелігенції, з притаманним їй «самопоборюванням», 3) зрадливстю інтелігенції на користь тих чи інших ситуативних політичних вигод.

1. Липинський В. Листи до братів-хліборобів про ідею і організацію українського монархізму. – Відень, 1919–1926. – 580 с.

2. Шлемкевич М. Інтелігенція // Енциклопедія українознавства в 11 т. Словникова частина / під ред. В. Кубійовича. – Мюнхен: Молоде Життя, 1959. – Т. 3. – С. 877–879.

Михайл Вальковський
газета «Рэспубліка»

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ИНВЕСТИЦИОННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ СО СТРАНАМИ, НЕ ВХОДЯЩИМИ В СНГ

Происходящее в последнее время расширение торгового-экономического и инвестиционного сотрудничества Республика Беларусь со странами вне СНГ лежит в русле процессов глобализации и является естественным для открытой экономики нашей страны. Следует заметить, что в последнее время значительно активизировались международные связи и контакты на уровне президента, руководителей министерств и ведомств, отдельных регионов и предприятий.

Следствием этих процессов стало увеличение числа публикаций в белорусских СМИ по тематике торгового-экономического и инвестиционного сотрудничества Республики Беларусь.

Изучив информацию по обозначенной тематике в общественно-политических газетах страны («Рэспубліка», «Звязда», «Народная газета») за семь месяцев 2007 года, можно сделать ряд выводов. Так, число опубликованных материалов стабильно увеличивается. Если говорить об их жанровом разнообразии, то преимущественно это материалы информационных жанров. Прослеживается четкая зависимость их появления от информационного повода. Им, как правило, становится:

рабочий или официальный визит Главы государства, руководителя правительства;

визиты белорусских и зарубежных делегаций различного уровня, проведение переговоров, подписание тех или иных договоров и соглашений в рамках международных организаций и межгосударственных союзов;

дни экономики и культуры, национальные выставки;

подготовка и реализация крупных инвестиционных проектов;

презентации докладов международных организаций;

участие Республики Беларусь в работе Межправительственных комиссий, в двусторонних и многосторонних соглашениях по торгово-экономическим и инвестиционным вопросам.

Значительно реже находят освещение в печатных СМИ, точнее – практически не используются, такие информационные поводы как:

встречи деловых кругов, а также проведение презентаций торгово-экономического и инвестиционного потенциала Беларуси;

круглые столы по вопросам двустороннего торгово-экономического и инвестиционного сотрудничества;

бизнес-форумы и конференции по торгово-экономическому и инвестиционному сотрудничеству;

выставки белорусских товаров и инвестиционных проектов, на которых зарубежные бизнесмены знакомятся с торгово-экономическим и инвестиционным потенциалом Беларуси.

Эпизодически публикуется информация:

о мероприятиях, организованных посольствами Беларуси в стране их пребывания;

о международных контактах торгово-промышленных предприятий Беларуси и общественных организаций предпринимателей.

Очевидно, что публикации по торгово-экономическому сотрудничеству распределяются крайне неравномерно по областям деятельности. Можно предположить, что вызван такой разброс как привлекательностью

той или иной отрасли для отдельных изданий и журналистов, так и качеством работы соответствующих пресс-служб.

Исходя из сложившихся тенденций, можно прогнозировать, что освещение данной тематики в среднесрочной перспективе станет более системным, изменится соотношение информационных материалов и обзоров за счет увеличения числа проблемно-аналитических статей.

Необходимо отметить значимость публикаций по торгово-экономическому и инвестиционному сотрудничеству в общественно-политических газетах для формирования положительного облика нашей страны за рубежом. Так как данные материалы размещаются на сайтах изданий, их читают не только граждане Республики Беларусь, но и представители бизнеса государств, заинтересованных в установлении деловых связей с нашей страной.

Вилена Гареева

Санкт-Петербургский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СМИ И ВЛАСТИ В КОНТЕКСТЕ ОСВЕЩЕНИЯ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЯН

Взаимоотношения государства и СМИ всегда были достаточно острой, щепетильной проблемой. Еще в середине XX в. американскими учеными Ф. Сибертом, У. Шраммом и Т. Питерсоном были предложены четыре более или менее общепринятых теории взаимодействия власти и СМИ, в основе которых была мысль о том, что пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует. В условиях гласности и рыночных отношений развитие СМИ привело к формированию в России многопланового информационного потока, отличающегося крайней разноречивостью. В некотором смысле это стало ответом на всевозможные запреты в журналистике советской эпохи. Значимые события политической, экономической, социокультурной жизни общества стали освещаться СМИ по-разному: некоторые из них сосредоточились на восхвалении отдельных этносов, на пестовании прошлых травм депортированных народов, другие подняли эту тему в политических целях.

Тем не менее отметим, что в подавляющем большинстве изданий сегодня используется «язык согласия», нацеленный на трансляцию мультикультурных установок. Особенно характерно это было для публикаций советского периода, представляющих собой элемент пропаганды дружбы народов, интернационализма. В отсутствие реального информационного рынка они выступали, главным образом, предметом государственного заказа. Основной их задачей выступала идея единения, дружбы народов и постоянного сближения наций и культур, которая собирала людей в сплоченное государство. Тема исторических межэтнических конфликтов оставалась предметом обсуждения лишь узкого круга специалистов. Реально существующие конфликты нивелировались, подавались журналистами завуалировано, срабатывал неизвестный специалистам эффект отложенных конфликтов.

Со сменой этнополитической обстановки ситуация изменилась. Некогда дружественные народы в лице прибывающих в страну трудовых мигрантов стали представлять собой претендентов на «чужое» пространство и материальные блага. Существенную роль в этом сыграла также деятельность некоторых СМИ. В связи с выстраиванием вертикали власти выстраивается и жесткая вертикаль государственных СМИ, наблюдается монополизация, унификация информации и информационных действий. Сегодня, к сожалению, нет ни одного общенационального телевизионного канала, который бы уделял внимание позитивному освещению жизни различных народов, их истории и традиций, что необходимо для того, чтобы объяснить людям, что национальная, культурная разноплановость не является угрозой стабильности общества. Необходим государственный заказ, высокая концентрация политической воли. Общество нуждается в силе, которая заинтересована в решении указанной проблемы, и она должна быть в такой степени значительной, чтобы реализовать свой интерес на основе властных политических решений. К сожалению, гражданское общество в России пока не может оказывать существенное давление на деятельность власти. Индивидуальные обращения и коллективные письма по факту ксенофобных высказываний или действий до сих пор не трансформировались в общую позицию общественности и в скоординированные действия против разжигания национальной розни, что требует необходимых совместных усилий общества и государства в этой области. СМИ так или иначе ориентируются на государственный и социальный заказ и готовы его выполнять.

Таццяна Дасаева
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РАДЫЁСТАНЦЫЯ «БЕЛАРУСЬ» У МІЖНАРОДНАЙ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРА

Эфірная палітыка радыёстанцыі «Беларусь» сканцэнтравана на асвятленні найважнейшых падзей грамадска-палітычнага і сацыяльнага жыцця Рэспублікі Беларусь, удзелу нашай краіны ў рабоце міжнародных арганізацый, на растлумачэнні замежнай аўдыторыі асноўных напрамкаў унутранай і знешняй палітыкі, папулярызаванні беларускай нацыянальнай культуры. Згодна з канцэпцыяй развіцця замежнага вяшчання, адной з галоўных задач радыёстанцыі «Беларусь» з'яўляецца фарміраванне пазітыўнага вобразу нашай краіны.

Радыёстанцыя «Беларусь» ажыццяўляе вяшчанне на краіны Усходу, Цэнтральнай і Заходняй Еўропы на беларускай, рускай, польскай, англійскай і нямецкай мовах (15 гадзін у суткі). Вяшчанне на памежныя тэрыторыі ў ФМ-дыяпазоне на беларускай, рускай і польскай мовах (24 гадзіны ў суткі). Інтэрнет-вяшчанне на англійскай мове (22 гадзіны ў суткі). Радыёстанцыя рыхтуе інфармацыйна-аналітычныя, культурна-пазнавальныя і музычныя праграмы. Аб'ём эфірнага вяшчання радыёстанцыі «Беларусь» пастаянна ўзрастае, што спрыяе яе пранікненню ў міжнародную інфармацыйную прастору, развіццю кантактаў і разнастайных сувязей Рэспублікі Беларусь з замежнымі краінамі. Сярод новых праектаў – «3 першых вуснаў» (каментарыі па найбольш актуальных пытаннях унутранай і знешняй палітыкі Рэспублікі Беларусь), «3 парламенцкай залы», «Сацыяльнае партнёрства» (аб супрацоўніцтве грамадскіх арганізацый з дзяржаўнымі інстытутамі), «Аграрны сектар», «Беларуская мадэль развіцця», «Людзі і лёсы» (аб суайчынніках за мяжой), «Alma mater» (аб дзяржаўнай палітыцы ў сферы вышэйшай адукацыі, магчымасцях і ўмовах паступлення ў беларускія ВНУ замежных грамадзян), «Беларускі хай-тэк», «У свеце беларускай культуры», «3 залатога фонду» (найлепшыя музычныя творы з фондаў беларускага радыё).

На сучасным этапе развіцця грамадства асаблівае значэнне набывае падрыхтоўка журналістаў, якія будуць працаваць на замежную аўдыторыю. Таму ўдасканаленне ўзаемадзеяння радыёстанцыі «Беларусь» з факультэтам журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта – адзін з прыярытэтаў кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры. Творчае

супрацоўніцтва выяўляецца ў далучэнні радыёжурналістаў да выкладчыцкай працы, у планаванні месцаў для праходжання азнаямляльнай і вытворчай практыкі на радыёстанцыі «Беларусь».

Галоўную дырэкцыю замежнага вяшчання ўзначальвае выдатны знаўца гісторыі і культуры Беларусі Навум Якаўлевіч Гальпяровіч. Два апошнія гады ён супрацоўнічае з кафедрай замежнай журналістыкі і літаратуры: выкладае журналісцкае майстэрства, чытае спецкурс «Метадыка радыё- і тэлежурналістыкі».

На радыёстанцыі «Беларусь» штогод праходзяць практыку будучыя журналісты-міжнароднікі, некаторыя з іх потым трапляюць у штат супрацоўнікаў (К. Крыжаноўская, К. Атраднава, Т. Лісай. У бягучым годзе тут практыкаваліся А. Вайтулевіч (4 курс), А. Зенчык, В. Мікалаеўская, Н. Сітко, В. Шавела (усе 5 курс).

Падчас праходжання вытворчай практыкі на радыёстанцыі «Беларусь» студэнты атрымліваюць магчымасць пазнаёміцца са спецыфікай працы замежнага вяшчання, адчуць яе напружаны рытм, асвоіць радыёапаратуру, набыць ці замацаваць веды і навыкі, неабходныя сучаснаму радыёжурналісту. Напрыклад, прапанаваць тэму і падрыхтаваць у эфір інфармацыйнае паведамленне; выступіць у ролі мэдэратара; зрабіць спробу начыткі тэкстаў у студыі гуказапісу ў прысутнасці вопытных радыёжурналістаў і пачуць ад іх карысныя парады; прыняць удзел у вытворчай нарадзе штатных супрацоўнікаў, дзе абмяркоўваецца якасць падрыхтоўкі перадач і інш.

У калектыве радыёстанцыі «Беларусь» пануе творчая атмасфера для маладога журналіста (штатнага супрацоўніка ці практыканта) адкрываецца шырокае поле дзейнасці, дзе можна выявіць сябе. Тут цэняцца ініцыятыва, творчы пошук. Прафесійнае майстэрства маладых супрацоўнікам і практыкантам перадаюць вопытныя журналісты розных пакаленняў (Н. В. Шарпунова, Г. І. Махавікова, Л. У. Макарава, А. А. Вінярскі, В. В. Мацюшэнка, М. Р. Міцюшнік і інш.).

Сярод маладых супрацоўнікаў радыёстанцыі «Беларусь» – выпускнікі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, Беларускага дзяржаўнага педагогічнага ўніверсітэта імя М. Танка, Беларускага дзяржаўнага лінгвістычнага ўніверсітэта. У творчай працы радыёжурналісту надзвычай дапамагае захапленне літаратурнай і перакладчыцкай дзейнасцю. Вольга Блажэвіч, Марыя Барадзіна – аўтары некалькіх паэтычных зборнікаў, Зміцер Занеўскі – перакладчык. Існуе праблема, звязаная з адсутнасцю дастатковай колькасці якасных перакладаў твораў класікаў беларускай літаратуры і пісьменнікаў сучаснасці. Гэта ў пэўным сэнсе абмяжоўвае папулярнасць беларускага прыгожага пісьменства за мяжой сродкамі радыё.

Гуманітарны складнік – важны элемент сучаснай журналісцкай адукацыі. Асабліва сучаснай журналістыкі з’яўляецца праца са словам. Радыёжурналіст замежнага вяшчання павінен ведаць як замежныя мовы, так і родную – беларускую.

Напрыклад, Таццяна Сівец, аспірантка Інстытута літаратуры НАН, паэтка, якая актыўна супрацоўнічае з радыёстанцыяй «Беларусь», выдатна спалучае веданне англійскай і беларускай моў. Яна вядзе перадачу, у якой дае ўрокі беларускай мовы па-англійску.

Увогуле, журналісту-міжнародніку неабходна мець высокі ўзровень развіцця, свабодна арыентавацца ў галіне гісторыі і культуры Беларусі (фальклор, мастацкая літаратура, музычнае мастацтва і інш.), паколькі ён раскрывае для замежнага духоўнага каштоўнасці беларускага народа, сутнасць нашай нацыянальнай ментальнасці.

Пашырэнне замежнай інфармацыйнай прасторы, павышэнне яе якасці непасрэдна звязана з узроўнем прафесійнай падрыхтоўкі будучых журналістаў-міжнароднікаў.

Борис Залесский
газета «Международный клуб»

БЕЛУССКІЙ ЭКСПОРТ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

На протяжении последних десяти лет экспорт являлся одним из важнейших направлений развития белорусского государства. В программных документах Республики Беларусь он назван одним из национальных приоритетов.

Развитие экспорта, создание благоприятных внешнеэкономических условий торговли товарами и услугами необходимо нашей стране не только для того, чтобы реализовать напряженные планы 2007 года и обеспечить экономический рост в последующие годы. Развитие экспорта в современных условиях может существенно помочь и в решении проблем энергетической безопасности Беларуси, так как рост прибыли, получаемой в результате экспортной деятельности, может компенсировать рост стоимости энергоресурсов, закупаемых нашей республикой у своих традиционных поставщиков.

Динамика развития белорусского экспорта в последние годы была достаточно позитивной. Но в 2006 году в Беларуси было снова отмечено

превышение импорта над экспортом. «Чтобы преодолеть эту негативную тенденцию, – отмечал минувшей осенью глава белорусского государства, – нужны совместные усилия как отраслевых министерств, регионов и предприятий, так и Министерства иностранных дел». Думается, что свою лепту в решение этой важнейшей государственной проблемы должны вносить и средства массовой информации нашей страны. Тем более, что анализ их содержания по освещению данной темы показывает: белорусская пресса явно отстает от своевременного осмысления тех процессов, которые происходят в развитии белорусского экспорта.

Этот вывод сделан на основе ежегодного мониторинга белорусской региональной и центральной прессы, который уже на протяжении пяти последних лет ведут студенты специальности «Международная журналистика» в рамках изучения спецкурса «Международная проблематика в средствах массовой информации Республики Беларусь». Анализируя содержание отечественных газет, убеждаешься в недостаточном освещении в них проблематики белорусского экспорта, что вызвано прежде всего слабым знанием журналистами-международниками специфики и структуры этого чрезвычайно важного для нашего государства вопроса. Вот почему мы обращаемся именно к данному аспекту заявленной темы.

К решению стратегической задачи по резкому увеличению объемов белорусского экспорта в нашей стране подходят комплексно. Сегодня в этом плане одновременно делаются конкретные системные шаги по таким направлениям, как:

- 1) расширение географии экспорта;
- 2) увеличение в экспорте доли высокотехнологичной продукции;
- 3) формирование товаропроводящей сети белорусских предприятий за рубежом;
- 4) проведение активной политики продвижения белорусской продукции и услуг, основанной на системах стратегий экспорта от государственного до отраслевого и территориального уровней.

Осуществление каждого из этих направлений должно быть в центре внимания журналистов, занимающихся в своих редакционных коллективах международной тематикой. На какие же конкретные аспекты им в этой связи было бы полезно обратить внимание?

Еще несколько лет назад белорусским руководством ставилась важнейшая задача – уйти от «уязвимости одного рынка», сделать более разносторонней географию сбыта белорусских товаров и услуг. Закрепив позитивные политические и экономические тенденции внутри страны, Беларусь сейчас приступила к выполнению следующей приоритетной

задачи – интеграции в мировую экономику с неизменным соблюдением своих национальных интересов. С 2005 года основные и практически равные доли белорусского экспорта приходятся на Россию и Европу. Следующим шагом, который сделает белорусский экспорт еще менее уязвимым, должно стать по-настоящему серьезное и долговременное его закрепление на таких стратегических рынках, как Китай, Индия, страны Юго-Восточной Азии, Ближнего и Среднего Востока, Латинской Америки.

Такое масштабное расширение географии белорусского экспорта невозможно без тесной совместной работы производителей экспортной продукции и услуг с белорусским дипломатическим корпусом, который должен оказать реальную помощь предприятиям в освоении новых рынков сбыта. Как же работает связка «экспортер-дипломат» сегодня? Какие проблемы требуют в этой связи серьезного осмысления? Ответы на эти вопросы вместе с участниками данных процессов должны искать и журналисты-международники.

Ситуация на современных международных рынках сегодня такова, что простой куплей-продажей товаров удержаться на них уже практически невозможно, ибо ресурс такой торговли быстро исчерпывается. Вот почему еще несколько лет назад в Беларуси была поставлена задача активнее переходить к выносу сборки и производства на основе белорусских технологий непосредственно на рынки сбыта не только в России, но и во все выгодные для нашей республики государства. Причем, делать это надо максимально быстро, чтобы не упереться в тарифные барьеры, чтобы не уступить позиции на рынке конкурентам, чтобы не проиграть даже по уже имеющимся выигрышным статьям белорусского экспорта.

Большие ожидания в этом отношении связаны с флагманами белорусской индустрии – минскими тракторным и автомобильным заводами, Белорусским автомобильным заводом, объединением «Амкор», которые могли бы в ближайшие годы стать транснациональными корпорациями. А за ними, как предполагается, потянутся и другие экспортеры.

Организация таких крупных проектов, как вынос производств за рубеж, – еще одно очень важное направление творческого поиска журналистов-международников. Дело это – новое, фактически только начинается, что дает возможность средствам массовой информации с первых шагов взяться за последовательное освещение осуществления этих проектов и обобщение накопленного опыта для тех, кто пойдет следом за флагманами.

Перед белорусскими экспортерами поставлена конкретная задача: в 2007 году каждый поставщик экспортной продукции должен создать свою товаропроводящую сеть за рубежом, которая включает в себя торговые

представительства, сервисные центры, консигнационные склады, торговые дома, магазины фирменной торговли. Ведь на экспорте сервиса и запасных частей можно зарабатывать, по крайней мере, не меньше, чем на продажах самой техники. Выгода такого подхода очевидна: без сервиса и запчастей белорусский товар купят раз, в лучшем случае – два, а с ними – гораздо больше. В выигрыше от такого комплексного подхода остается не только конкретный экспортер, но и Беларусь в целом, завоевывая авторитет надежного партнера.

В этом отношении ценен опыт Минского тракторного завода, который может быть весьма полезен и другим белорусским экспортерам, поставляющим в зарубежные страны самосвалы, грузовики, агрегаты. Раскрыть этот опыт, донести его до широкой аудитории – дело журналистов-международников. И поставить вопрос так, как сегодня того требует время: белорусским экспортерам выгоднее сразу создавать свою товаропроводящую сеть комплексно. Что здесь имеется в виду? Закрепились минские тракторозаводцы в определенной стране со своим центром, в кооперацию с ними могли бы и должны войти поставщики холодильников, пищевых продуктов. Именно на такой кооперационно-комплексный подход нацеливает экспортеров белорусское правительство. Подход, при котором активный экспорт может стать по «плечу» не только ведущим, но и средним, и даже малым предприятиям, развитие которых в Беларуси сейчас выносятся в число первоочередных задач.

Разумно в этой связи можно было бы использовать и зарубежные оптовые звенья. Именно так поступило белорусское акционерное общество «Милавица», в кооперации с латвийской компанией «Лаума» организовавшее в ближнем зарубежье мультибрендовые магазины «Обличие». В результате зарубежная фирма из конкурента на международных рынках превратилась в надежного партнера по развитию белорусского экспорта. Этот интересный опыт белорусского предприятия освещал «Вечерний Минск» (2006, 20 ноября).

Понятие «внешнеэкономическая экспансия» в применении к белорусской экономике в лексиконе средств массовой информации появилось относительно недавно. Означает оно проведение активной политики продвижения белорусской продукции и услуг на мировом рынке. Экономика нашей страны уже готова к проведению такой политики на внешних рынках. Для этого созданы и работают разнообразные механизмы, действие которых еще также весьма слабо отражается в белорусской прессе.

Одним из таких механизмов является созданная белорусским правительством система стратегий экспорта – от государственного до отрасле-

вого и территориального уровней, в рамках которой поставлена задача включить все белорусские министерства, ведомства, территориальные органы управления и загранучреждения в единую связку постоянного взаимодействия. Последовательно осуществляя эти продуманные стратегии, белорусские предприятия-экспортеры смогут действовать на внешних рынках гораздо более системно и осмысленно. Но где в белорусской прессе можно прочитать написанные простым и понятным языком материалы журналистов-международников или комментарии специалистов, раскрывающие суть этих страновых стратегий, которые сегодня уже становятся реальностью для каждого белорусского предприятия? Примеры, что называется, можно пересчитать на пальцах одной руки.

В 2006 году объем внешнего товарооборота Республики Беларусь увеличился почти на треть, впервые в истории страны превысив 30 миллиардов долларов. Еще более быстрыми темпами растут объемы белорусского экспорта. Сегодня экономике нашей страны уже недостаточно простых, традиционных форм внешнеэкономической деятельности. Она выявляет новые подходы к любым рынкам, которые платежеспособны и имеют интерес к белорусским товарам, услугам, технологиям. Вести интеллектуальный поиск новых нестандартных решений вместе со специалистами должны и белорусские средства массовой информации: от региональных – до центральных. Сама логика развития белорусской экономики подталкивает сегодня редакционные коллективы, и особенно журналистов-международников, к проведению собственной информационной «внешнеэкономической экспансии» на страницах своих изданий, которая должна выразиться в системном по содержанию и разнообразном по форме появлении тематических страниц, подборок, рубрик, посвященных актуальным аспектам развития белорусского экспорта, речь о которых шла выше.

Егор Конев

Белорусский государственный университет

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПРОТИВОРЕЧИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Термин «концептуальная журналистика» обрел общественный резонанс в период освещения американскими СМИ президентской кампании 1996 г.

Во 2-й половине 90-х гг. XX в. это новое направление в журналистике отражало тенденцию перехода от беспристрастного информирования к

объективному анализу в освещении избирательных кампаний всех уровней власти в США и политического процесса в целом.

Рядовому американцу было сложно в 1996 г. обнаружить принципиальные отличия в предвыборных программах демократов и республиканцев, поэтому общенациональные издания – от политически неангажированных «The Time» и «News Week» до проеспубликанской «New Republic» и продемократической «The Washington Post» – взяли на себя миссию детального разъяснения позиций Б. Клинтона и его оппонентов. Детализация повлекла за собой анализ, и, как показали социологические исследования, в результате среди читающей аудитории значительно возрос интерес к материалам корреспондентов («концептуалов»), которые комментировали происходящие в обществе процессы, а не ограничивались информированием населения.

С момента возникновения этого явления прошло уже свыше десяти лет, но концептуальная журналистика не только не утратила значения в информационной составляющей общественного развития, как это прогнозили в 2000 г. аналитики «The New-York Times», но лишь упрочила свое положение. Ныне колонки журналистов-концептуалов публикуются в общенациональных изданиях отнюдь не на «полосах мнений», а на информационных страницах. Это обстоятельство кардинально подрывает базовый принцип американской печати, утвержденный свыше ста лет назад основателем «The New-York Times» А. Оксом – отделять новости от мнений.

Одной из весомых причин расцвета концептуальной журналистики в начале XXI в. считается рост уровня образования журналистов. Так, если 10–15 лет назад выпускник Йельского или Берклианского университета считал работу в СМИ ниже своего достоинства, то ныне профессия журналиста входит в число высокооплачиваемых и максимально дающих возможность для творческой самореализации. Высокий интеллектуальный уровень молодых журналистов способствует расширению рамок информационных жанров, привнесению в них элементов оценки и настроений.

Концептуальная журналистика имеет много недоброжелателей. Среди них — авторитетные издания «The New-York Times» и «Atlantic». На страницах этих газет часто публикуются критические мнения о том, что, дескать, творчеству журналистов-концептуалов свойственны необъективность и тенденциозность освещения события, ложные построения, не отражающие реальности. Вполне резонными в этой связи кажутся опасения, что концептуальная журналистика, отдавая приоритет эмоциям перед фактом, может постепенно скатиться до уровня бульварной.

В числе противников этой точки зрения в 2005 г. выступил профессор университета штата Индиана Герберт Терри, известный своими исследованиями в сфере проблем мировых СМИ. В статье, опубликованной на страницах журнала «Sciences», Г. Терри выражал уверенность, что концептуальная журналистика принесет огромную пользу американской общественности, которая «завалена информацией, но изголодалась по ее объяснению». Кроме того, элементы «скрытого» или «оперативного комментирования» всегда присутствовали и у сторонников «разделения новостей и мнений». Особенно это очевидно при тенденциозном отборе информационных сообщений для эфира или для опубликования.

Хотя концептуальная журналистика и сталкивается с очевидным идейным противостоянием и таит в себе потенциальные противоречия, тем не менее перспективы ее развития в ближайшем будущем оптимистичны.

Елена Кононова

Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МИРОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Инновационная деятельность развитых и многих развивающихся стран связана с реформированием и интеграцией систем высшего образования в мировое образовательное пространство. Республика Беларусь, являясь участником общеевропейских процессов, на рубеже веков также столкнулась с решением проблем по информатизации образовательной системы. Для Беларуси достижение соответствующих норм и вхождение в международный альянс развитых стран является не просто желательным. Экономический потенциал любой страны зависит, в первую очередь, от интеллектуального багажа общества и, следовательно, уровня развития образования в государстве. Для того чтобы повысить его качество и содержание, разрабатываются концепции, определяются приоритеты, ведется поиск новых технологий.

Лидирующая роль образования в современном обществе, где главенствуют научный и технический прогресс, глобальный характер распространения новейших технологий, не оспаривается. Масштабы и перспективы экономической и политической интеграции стран в отдельном регио-

не и мире зависят от уровня технологического развития, что определяет не только экономику страны и качество жизни ее граждан, но также их роль и место в глобальном обществе будущего. Интеграция и сотрудничество в этой области разделяются и поддерживаются международными организациями и центрами, в частности Организацией Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО). Особое значение в деятельности ЮНЕСКО придается использованию современных технологий для развития **дистанционного образования**.

Дистанционное обучение, широко использующее все преимущества новых информационных и коммуникационных технологий, позволяет образованию войти в русло насущных запросов формирующегося Информационного общества. Дистанционное обучение является эффективным средством обеспечения непрерывного образования, необходимого для успешного участия всех социальных групп населения в жизни Информационного общества.

Преимущества дистанционного обучения очевидны, с ним связываются реальные возможности построения открытой образовательной системы, позволяющей каждому человеку выбирать свою собственную траекторию обучения. Кроме того, оно предполагает коренные изменения технологии получения нового знания посредством более эффективной организации познавательной деятельности обучаемых в ходе учебного процесса на основе такого важнейшего дидактического свойства компьютера, как индивидуализация учебного процесса в его целостности за счет программируемости и динамической адаптированности учебных программ.

В течение последних лет в этом направлении сделано немало. По решению Национальных комиссий по делам ЮНЕСКО и Министерств образования стран-участниц на базе организаций, профессионально занимающихся разработкой проблем и практическим применением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в образовании, создана специализированная сеть национальных опорных пунктов в 34 странах, в том числе в десяти государствах – участниках СНГ. Это Азербайджан, Армения, Беларусь, Грузия, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Российская Федерация, Таджикистан и Украина. Через сеть национальных опорных пунктов, с одной стороны, и успешно функционирующий Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании (ИИТО), с другой – идет обмен информацией, ведется поиск партнеров по проектам и устанавливаются контакты между государствами – членами ЮНЕСКО. Ведется работа по развитию Extranet – современной сети, свя-

зующей ИИТО и его внутреннюю сеть (Intranet) с национальными опорными пунктами и снабженной распределенной поисковой и интерактивной подсистемами.

В масштабе отдельных стран, высших учебных заведений, занимающихся этой проблемой, как, например, в Белорусском государственном университете, активно развиваются и используются местные сетевые возможности и технологии для внедрения дистанционного обучения. Опыт белорусских специалистов обогащается использованием инновационных приемов интернационального происхождения, находки наших исследователей, в свою очередь, интегрируются и распространяются на региональном уровне. В проекте дистанционного обучения «E-University» в БГУ формируется пакет обучающих интерактивных электронных курсов, в том числе для студентов факультета журналистики. **Информационные технологии приходят на помощь журналистам уже на первой образовательной ступени овладения профессией. Специалистам в области журналистики выпала честь не только продвигать идеи дистанционного обучения, разъяснять массовому адресату его цели, но и создавать конкретный продукт, способный оптимизировать образовательные процессы в коммуникации.**

Страны СНГ не являются идентичными, как в области использования дистанционного образования, так и в области использования новейших технологий в образовании и обучении. Различия между странами СНГ остаются значительными. Интеграция политики государств в образовательном секторе дает надежду на то, что **разрыв между передовыми и менее развитыми странами в этой области может сократиться вследствие развития и продуманного использования технологий дистанционного образования.**

Политика стран СНГ по отношению к дистанционному образованию и информационным технологиям до последнего времени признавалась успешной. Однако сегодня требуется принятие совершенно новых мер для стимулирования идущих «снизу вверх» инициатив в образовательной среде, принятие долгосрочных программ по развитию дистанционного образования и расширение в этой сфере сотрудничества между государствами. Для недопущения отставания здесь **требуется активизация работы по созданию учебных и методических материалов и пособий, креативная деятельность со стороны разработчиков дистанционного обучения.**

В то же время ошибочно полагать, что применение в образовании новых информационных и коммуникационных технологий автоматически повысит его качество. Для эффективного использования этих уни-

кальных возможностей обществом, в котором впервые в истории человечества информация и знания призваны быть не только и не столько средством повышения общей культуры и образованности, но и главным продуктом экономики, следует **изучать и осваивать такие новые области знаний, как компьютерная психология, компьютерная дидактика, компьютерная этика, что требует соответствующей подготовки и применения мирового опыта.**

Констатация того, что все большее и большее количество людей становится вовлеченным в Информационное общество как потребители, не вызывает сомнения. Этот процесс необратим. Знания и информация становятся достоянием и продуктом этого общества, от которого зависит экономическое развитие и качество жизни людей. Практика промышленно развитых стран показывает, что условия построения Информационного общества могут соответствовать современным критериям только при реальном использовании мировой образовательной интеграции, а также при международном сотрудничестве в области информационных технологий.

Ольга Першина
Гуманітарний університет «ЗІДМУ»
Запоріжжя

СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРЕСОВИЙ РИНОК ЯК ОБ'ЄКТ ЕКСПАНСИВНОЇ ПОЛІТИКИ НІМЕЦЬКИХ МЕДІАКОНЦЕРНІВ

Східна Європа – один з найперспективніших ринків для медіа-магнатів. Німецькі медіаконцерни докладають усіх зусиль, аби їхні експансивні стратегії на східноєвропейських територіях були максимально успішними, як наслідок – певні представники німецького ринку отримують більше половини своїх прибутків. Головною метою німецьких видавничих будинків було домінування на журнально-газетних ринках країни. Невеликий розмір ринків окремих країн був вигіршним не тільки для великих концернів – G+J, Burda, Axel Springer, але і для менших за розміром (WAZ, Rheinische Post, Rhein Zeitung и т. д.). Німецькі видавці надають перевагу «стратегії одинака», водночас поділяючи ризик в альянсі з іншими концернами.

Альянс вигідно утворювати в тому випадку, коли є законодавчі обмеження, або коли ринок потребує більших інвестицій, або коли культурні традиції країни дуже відрізняються від німецьких.

Так у Богемії об'єднали свої зусилля Passauer Neue Presse и Rheinische Post. Axel Springer видає ряд газет і журналів в партнерстві з швейцарською компанією Ringier в Чехії і Словачії, а ще в деяких країнах Ringier співпрацює з G+J.

WAZ в Хорватії співпрацює з партнерами – володіє п'ятдесятьма відсотками Zagreb Europa Press Holding, який видає, окрім всього, хорватську версію Playboy і Cosmopolitan.

В Україні діяльність ВБ «Бурда Україна» є абсолютно незалежною. Видавництво працює на українському ринку з 1995 року. За цей час керівництву вдалось не тільки закріпити власні позиції, а й стати одним з лідерів українського медіа-ринку. Сьогодні «Бурда Україна» видає тридцять тематичних журналів (чоловічі: «Playboy, Quattroquote, АвтоМир»; жіночі: «Burda», «Girl», «Joy», «MINI», «Oops», «Лиза. Добрые советы», «Лиза»; тематичні: «Лиза. Гороскоп», «Лиза. Мой ребенок», «Лиза. Мой уютный дом», «Лиза. Приятного аппетита», «Лиза. Цветы в доме», «Люблю готовить!», «Между нами, мамочками», «Мой прекрасный сад»; розважальні: «Лиза. Кроссворды», «Лиза. Кроссворды. Решайка!», «Лиза. Кроссворды. Судoku», «Лиза. Лабиринт кроссвордов», «Отдохни!», «Отдохни! Звездь», «Разгадай!» «Сделай паузу», «Тещин язык»; комп'ютерні: «Chip») та спеціальні видання («Мой прекрасный сад», «Лиза. Мой ребенок»). Видавництво продовжує освоювати нові лакуни: з 2002 року виходить новий формат журнального жіночого глянцу – журнал жіночої сумочки MINI.

Отже портфоліо видавничого будинку «Бурда Україна» становить тринадцять щомісячних журналів, п'ять щотижневиків, а також два журналі, що виходять раз на два тижні.

На кінець поточного року планується прихід на український ринок концерну «Axel Springer», з появою якого розпочнеться новий етап боротьби за читача.

Любовь Поелуева
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева

СМИ В КОНТЕКСТЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ

Уникальная российская идентичность с ее приоритетами духовных исканий и общественного интереса нуждается сегодня не только в контекстуальном культурном, но и в категориальном геополитическом оформлении. Учитывая, что завоевание территорий сегодня происходит во многом посредством символической и языковой экспансии и битвы развора-

чиваются в культурных пространствах, то есть в сознании людей, нельзя недооценивать роль и возможности СМИ в сохранении геополитической целостности державы.

Современные российские СМИ находятся под сильным влиянием так называемой «западной» неолиберальной культурной символики, и это обостряет вопрос о их роли в обеспечении российской геополитической идентичности. Осмысление информационной политики российских СМИ неизбежно выводит на ряд проблем, имеющих при более глубоком рассмотрении не столько культурную, сколько геополитическую специфику. Подвергая осмеянию и искажению исконные отечественные представления о чести, достоинстве, справедливости, правде, семье, СМИ проводят линию на «моральное опрощение» (А. С. Панарин) аудитории, одновременно моделируя в ней поведенческие стандарты, ориентированные на быстрое достижение успеха любой ценой, эксплуатирующие индивидуализированное начало в человеке и игнорирующие его участие в успехе общественном. В результате подобной информационной безответственности сегодня для аудитории (особенно молодежной) представляет определенную трудность идентифицировать себя с такими коллективными категориями, как государство, нация, социальный слой, вера. Размыто содержание понятий «социальная норма», «справедливость», «истина».

Для русской молодежи это особенно болезненная проблема. Под сомнение и полное отрицание ставятся нормы, в правоте и законности которых не сомневались целые поколения отцов и дедов нынешних русских молодых людей. Следование им признается коллективной ошибкой, за которую молодежи предлагается нести ответственность в виде чувства исторической вины, культурного и политического унижения.

Поощрение в СМИ дифференциации общества по национальному и конфессиональному признакам культурно узаконивает выведение национальной принадлежности на уровень привилегированных политических и экономических признаков. В российском многокультурном обществе эта тенденция имеет все шансы окончательно «разрыхлить» уже ставшее достаточно аморфным представление о сплоченности российского общества как обязательном условии сохранения его в качестве доминантного субъекта мирового геополитического процесса.

Очевидно, мы имеем дело с системным культурным кризисом, преодоление которого требует активного участия самой широкой обществен-

ности. Исходя из геополитического интереса должны быть четко сформулированы претензии и требования российского общества к средствам массовой информации, к праву и условиям владения ими. Столь мощное средство общественного влияния не может принадлежать лишь привилегированным группам и лицам. Существенных дополнений требует Законодательство о СМИ (например, в части обеспечения национальной и личной психологической безопасности при пользовании информацией в сети Интернет). Огромная ответственность лежит на научной гуманитарной общественности, которой необходимо преодолеть социальное равнодушие и осознать себя силой, способной защитить собственное общество от информационной агрессии СМИ.

Серьезного осмысления требует и содержание профессиональной журналистской парадигмы. Показательно, что по результатам опроса выпускников факультета журналистики МГУ (!) разных лет среди выпускников 90-х годов в два раза меньше тех (по сравнению с 60-ми годами), кто назвал в числе важных качеств журналиста честность, порядочность, совесть, нравственность, любовь к людям, гуманное к ним отношение, доброту. В четыре раза меньше журналистов, которые считают важным качеством принципиальность, и в десять раз меньше таких, которые написали в анкете слово «патриотизм». Зато больше тех, кто считает необходимым качеством пробивные способности, напористость, беспринципность, цинизм, наглость, способность легко менять свои убеждения [1, 5].

Недооценивать роль СМИ в современной геополитической ситуации и продолжать попустительствовать информационной безответственности – значит оставить российское общество без твердых ценностных опор, без воли к ответственности за историческое самостояние державы. В новейших геополитических условиях духовная и социально-экономическая разобщенность нации должна вызывать по меньшей мере беспокойство у государственного ориентированной политической элиты и широкой общественности.

1. Свитич Л. Г. Ценностный императив журнализма в свете концепции «золотого сечения». Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития. Тезисы научно-практической конференции. М., 2001.

П. Потапов

Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева

СМИ И ВОСПРОИЗВОДСТВО ЭТНИЧНОСТИ ПОВОЛЖСКИХ НАРОДОВ

В период «активной» перестройки и в последующие годы информация печатных изданий существенно изменилась по сравнению с «застойными» годами. Переходным в этом смысле стал 1989 г., когда в республиках Поволжья усиливаются национальные движения, в которые оказались вовлечены различные социальные группы населения, появляются многочисленные организации демократического толка, ориентирующиеся в своей деятельности на лозунги этнической консолидации, возрождение и развитие народов.

Заметное место в проблематике газетных выступлений занимают материалы, способствующие духовному, нравственному возрождению каждой нации. И это вполне понятно и объяснимо. Ведь в условиях всеохватывающей унификации образа жизни, «инфляции» национально-культурных ценностей, интернационализации культурная самобытность титульных народов исчезала, перспективы ее были трудно прогнозируемы. Падал спрос на национальную литературу и периодические издания, в туне пребывала национальная школа. Утрачивался язык – наиболее распространенная основа сохранения и развития традиционной этнокультуры любого народа. Эти и другие вопросы, в частности, проблемы языка, владения им и функционирования в республиках Поволжья, обсуждались достаточно остро.

Газеты видят свою задачу в том, чтобы последовательно реализовать интересы мордвы, татар, чувашей. Новая ситуация потребовала отказа от целого ряда стереотипов и иллюзий. Получают развитие такие понятия, как национально-языковой плюрализм, взаимотерпимость и «мирное сосуществование языков». Совершенно очевидно, что публикации на эту тему дополнительно характеризуют образ коренного этноса и свидетельствуют о росте национального самосознания.

Для народов Поволжья характерен повышенный интерес к истории, без которой нет будущего, ибо «только оставляя позади себя прошлое, мы движемся вперед. Кто не знает прошлого, не может предвидеть будущего». Поэтому журналисты стараются разобраться в сложных поворотах

общественного развития, помогают ликвидировать белые пятна в истории мордвы, татар, чувашей: выводят из неизвестности документы, факты, воскрешают забытые имена. Таким образом, более многогранным становится представление о роли каждого из народов в истории и современном развитии многонациональной России.

Не менее широкий резонанс имеют и другие публикации с этническим звучанием. Журналисты проявляют интерес к национальной диаспоре, освещая на страницах газет жизнь и быт соплеменников, которые рассеяны по всему миру, отражают чаяния мордвы, татар, чувашей, способствуют национальному единению.

Наиболее часто в республиканской печати появляются материалы, связанные с культурой. Это – охрана национальных памятников, природной среды, проблема оздоровления нравственности, морали, возвращение религии, культурного наследия, национальных символов. Изучение этой сферы представляет особый интерес. Именно в культуре надежнее всего сохраняются национальный колорит и своеобразие всякого народа, именно в ней проявляются специфические черты различных наций. Часто, например, в журналистских материалах подчеркивается особая ценность и оригинальность национальных предметов быта, народных танцев, произведений художественного творчества, рассказывается о фольклоре, национальных обычаях и героях, живущих в народной памяти.

Современные культурные ценности поволжских народов при всей их самобытности имеют много общего, что делает эти народы близкими и открытыми, создаёт основу для укрепления взаимопонимания и плодотворного сотрудничества, ибо исторические корни русских, татар, мордвы, чувашей и других народов многонационального края тесно переплелись между собой. Своими публикациями республиканская печать помогает, во-первых, воссоздать целостную модель этнокультурного развития народов Поволжья в современных условиях, во-вторых, решить многие социально-политические и культурные проблемы в рамках региона.

Россия – это целый континент, особая евразийская цивилизация. Сохраняя свою самобытность, народы, населяющие Россию, вместе строят и поддерживают великую державу с неисчерпаемым человеческим, природным, экономическим и духовным потенциалом. Именно на этом пути, на наш взгляд, можно обрести подлинную свободу и равноправие, создать благоприятные условия для своего развития на перспективу.

Татьяна Пранович
Белорусский государственный университет

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА НА СТРАНИЦАХ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЫ

Молодежная пресса в равной степени предназначена для информирования, развлечения и воспитания подрастающего поколения. Разностороннее развитие личности предполагает включенность молодого человека в сообщество своих сверстников. Подросток нуждается в знаниях о жизни ровесников в разных странах, о системах образования, молодежных организациях, движениях, молодежной музыке и увлечениях. Международная информация в молодежном формате, как нам представляется, должна присутствовать на страницах периодических изданий для юных читателей. Предметом нашего исследования стали комплекты газет «Молодежный курьер», «Знамя юности», «Переходный возраст» за текущий год.

«Молодежный курьер» – еженедельное приложение к областной газете «Гродненская правда», выходит с июля 2006 года, выпускается молодежной редакцией. Газета востребованная, активно завоевывающая читателя. Поскольку издание распространяется в Гродно и области, редакция явно ориентируется на региональную тематику. Рубрики, которая была бы посвящена международной проблематике, в газете нет. Информация такого рода содержится лишь в редких материалах на полосе «Путешествия далекие и близкие», которые появляются не чаще одного-двух раз в месяц («В солнечном ритме суринамского танца», «МК» 3 авг., «А дзесьці лонданскі дождж...», «МК» 17 авг.).

Общественно-политическая газета для молодежи «Знамя юности» (далее «Зн») имеет долгую историю, добрые традиции. Международная информация появляется здесь в рубриках «Мир» и «Пресс-обзор» два-три раза в месяц. Обе рубрики размещаются, как правило, на полосе «Новости». Зарубежная информация, публикуемая в «Зн», необязательно имеет «молодежный формат», т. е. в таком виде она могла быть напечатана в любом другом издании. Международная проблематика присутствует также в специальных рубриках газеты типа «Формула 1», «Автосалон» («Страсти и интриги франкфуртского мотор-шоу», «Зн» 14 авг.). Изредка (за 9 месяцев 2007 года дважды) на страницах газеты появляется рубрика «Путешествия» («Откуда в Абхазии Брестская крепость. Ответ знают белорусские спелеологи», «Зн» 10 марта, «По Турции на велосипедах», «Зн» 4 мая).

Актуальные проблемы молодежи за рубежом тоже становятся предметом анализа журналистов «Зн». В качестве примера можно привести статью, помещенную в номерах 28 сент. и 5 окт. на полосе «Взгляд и анализ» под заголовком «Германия: образования «много» – образованных мало». «80 тысяч человек ежегодно бросают школу. 30 тысяч не могут найти место для освоения профессии. Немецкие выпускники школ самые «старые» в Европе» – это лишь некоторые из проблем, которые существуют в системе образования Германии и о которых компетентно рассуждает спецкорр газеты. К сожалению, публикация такого уровня появилась лишь однажды за 9 месяцев текущего года.

Газета «Переходный возраст» адресована подросткам 13–18 лет, издается с 1994 года, формируется из более полусотни сменных полос, в которых содержится разнообразная международная информация. Регулярно (1–2 раза в месяц) появляется рубрика «Мы и мир», где публикуются материалы, как правило, внештатных авторов газеты о путешествиях, в том числе и за рубеж («Бельгийский фотоальбом», «ПВ» № 6, «Акварельные краски весенней Европы», «ПВ» № 11, «У Кракаў да Бернардоні», «ПВ» № 14, «Ужин из лягушачьих лапок, или Как «Мона Лиза» чуть не вернулась на родину», «ПВ» № 25, «Шалом, Израиль!», «ПВ» № 30). Эксклюзивный проект «Переходного возраста» – рубрика «Сувенир от посольства», существующая около семи лет. Страноведческие материалы в ней дополняются викториной, призы победителям которой вручают посольства разных стран («Балтийская сказка», «ПВ» № 9, «Вариации на тему Литвы», «ПВ» № 18, «Страсти по Сан-Франциско», «ПВ» № 36). На полосе «Информационный час» регулярно появляется колонка «Молодежный глобус», где публикуются новости из-за рубежа, имеющие «молодежный формат».

Материалы на международную тематику не редки в «ПВ» и в специализированных рубриках: например, на полосе о школьной жизни «От звонка до звонка» публикуются заметки об особенностях образования в разных странах («Что нас объединяет», «ПВ» № 8), на полосе «Человек новейшего времени» появляются зарисовки о подростках («Настоящие тинейджеры», «ПВ» № 2 – об английских школьниках, обучавшихся по программе обмена в минской гимназии № 1). В рубрике «Молодежный формат», посвященной молодежной субкультуре, также регулярно публикуются материалы из-за рубежа («Как я попала в бостонский бомонд», «ПВ» № 27). На полосе «Стильные мира сего» среди прочего присутствуют зарисовки о модных предпочтениях подростков в разных странах («Made in China», «ПВ» № 25).

Концепция музыкальной странички «ПВ» предполагает знакомство юных читателей с белорусской и зарубежной музыкой разных стилей (только в 2007 году героями оригинальных материалов на «Music street» стали популярные у молодежи всего мира Tiesto, Linkin Park, Sonic Youth и др. Для сравнения: в аналогичной рубрике «Арт-формат» газеты «Знамя юности» за 9 месяцев не появилось ни одной публикации, посвященной зарубежной музыке, исключая разве что российскую).

У редакций белорусских молодежных газет накоплен интересный опыт по освещению международной тематики, но, как нам представляется, в этой области есть и определенные проблемы, требующие решения. Молодые люди в Беларуси имеют право обладать всей полнотой знаний о Планете молодежи.

Иван Саченко

Белорусский государственный университет

ДИСПРОПОРЦИИ И НЕРАВЕНСТВА В СОВРЕМЕННОМ МИРОВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ И КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В Заключительном акте Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе главы государств и главы правительств пришли к единому мнению о том, чтобы постоянно укреплять международные контакты в области СМИ с целью усовершенствования механизма формирования информационной деятельности журналистов, а также устранения диспропорции и неравенства в получении и интегрировании в аудиторию фактов, идей, мнений. К сожалению, призыв участников этого форума сделать журналистику самой достойной профессией, поставленной прежде всего на бескомпромиссную службу человечеству, не был услышан отдельными промышленно развитыми странами. Представители как академической, так и практической прессы развивающихся стран в один голос констатируют тревожные факты о том, что американские службы информации буквально опугали своими потоками дезинформации все находящиеся в непосредственной близости от США государства. С помощью средств массовой информации Соединённые Штаты Америки пытаются установить над этими государствами геополитический контроль, навязать свои методы информирования общественности, попутно насадить

американский образ мышления, чуждый национальной культуре, традициям, морали и нравам. Таким образом, при злоупотреблении диверсификацией механизма формирования массово-информационной деятельности редакционных коллективов возникают всё новые и новые формы политической, экономической, культурной зависимости, потеря суверенитета в функционировании практически всех важнейших базисных и надстроечных институтов государства. Недаром авторитетная комиссия экспертов ООН по изучению проблем распространения и обработки информации пришла к выводу, что нация, чьи средства массовой информации находятся под иностранным господством, не может претендовать на звание нации. В этом выводе заложена мысль о том, что каждое государство имеет законное международное право защищать свое национальное информационное и коммуникационное пространство от вторжения в него извне. В то же время в нем подчеркивается и то, что СМИ являются важнейшим социальным институтом общества, потому что именно прагматически направленные потоки новостей способны поставить человека лицом к лицу с теми проблемами, которые угрожают его существованию: голод, нищета, расизм, безработица, рост населения, угроза ядерной катастрофы и т. д.

Диспропорции и неравенства в современном мировом информационном и коммуникационном пространстве, как видим, сложнейшая проблема современности, причина бесконечных дебатов, споров и дискуссий, которые начались с возникновения первых информационных агентств (середина XIX века), продолжают и поныне и пока ни к каким существенным результатам не привели. Если не считать того, что обычно все участники дискуссий согласны с наличием диспропорций и неравенства в мировом информационном и коммуникационном пространстве. Но противоборствующие стороны стоят на своем. Одни считают, что распространение фактов, идей и мнений за пределами государства должны регулироваться теми же законами, что и международные отношения, следовательно, каждая страна имеет право свободно и бесконтрольно интегрировать информацию «без границ». Они же рьяно требуют признать новость обычным «товаром», которым можно торговать где угодно и как угодно. Другие — наоборот, отстаивают мнение о том, что распространение информации должно регулироваться международным правом, уставом ООН, национальными целями и задачами, что новости — это не товар, а «общественное благо».

Исследование фактов показывает, что сблизить противоборствующие стороны можно путем достижения консенсуса по следующим пробле-

мам, которые вот уже не одно десятилетие являются непреодолимым препятствием на пути согласия:

ограничить национальными правовыми рамками «свободный поток информации»;

ликвидировать из механизма формирования массово-информационной деятельности редакционных коллективов «односторонний поток информации»;

достигнуть прогресса в конкретизации доктрины «свободный доступ к средствам массовой информации»;

механизм массово-информационной деятельности должен основываться на принципах «сбалансированности потоков информации» между развивающимися и развитыми странами;

полностью исключить из механизма формирования массовых информационных потоков практику распространения информации «без границ»;

коренным образом изменить неравноправный «статус-кво» в отношении между развивающимися и развитыми в промышленном отношении государств в сфере обмена фактами, идеями и мнениями;

развитым в промышленном отношении странам оказать содействие развивающимся регионам в создании национальных информационных агентств;

ликвидировать отрицательные последствия монополизации и концентрации СМИ;

очистить мировое информационное и коммуникационное пространство от дефектов, искажения, дезинформации, пропаганды расизма, шовинизма, насилия, порнографии и милитаризма;

информационный обмен должен строиться на принципах равенства, невмешательства во внутренние дела государств, а также международного права, зафиксированного в Уставе ООН;

устранить искусственные барьеры в подготовке профессиональных кадров СМИ для развивающихся стран.

Таким образом, международный характер непреодолимой дилеммы диспропорций и неравенства в сфере получения и обработки новостей вытекает из характерных реальностей межгосударственных и международных отношений. Промышленно развитые государства продолжают наращивать свою мощь и присутствие в мировом информационном и коммуникационном пространстве, все больше и больше вытесняя оттуда страны «третьего мира», постепенно превращая их в «мертвые зоны».

Когда наступит, наконец, принципиальный, единый подход к проблеме устранения диспропорций и неравенства в сфере распространения информации в мире сегодня, трудно сказать.

Таццяна Студзенка
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

«НОВАЯ ЗЯМЛЯ» (1923) Я. КОЛАСА І «ПЛЁННАСЦЬ» (1899) Э. ЗАЛЯ: МІФАДЫЯЛЕКТЫКА ТВОРАЎ

Пытанне міфадыялектыкі, няспыннага разгортвання сэнсаў старажытнай міфатворчасці [2], заканамерна ўзнікае ў сувязі з Коласавай паэмай, якая адсылае да біблейнага міфа пра Запаветную Зямлю. Такая ж адсылка ўзнікае ў адносінах да твора Э. Заля «Плённасць» (*Fécondité*, 1899), дзе герой, набыўшы праз шмат перапетыяў надзел зямлі, паступова пераўтварае яго ў бязмежны ўрадлівы край з вельмі красамоўнай назвай Шантэбле (*Chanteblé*) – «песня нівы», або «ніва, якая спявае». Належыць яна адной сям’і, але шматдзетная сям’я паступова пачынае ўяўляць сабой цэлы народ, чый шматтанны стваральны вопыт паўстае як прыклад сусветнага значэння. Агульнасць двух твораў, а тым больш агульнасць «працягнутая», дае падставы для параўнальнай актуалізацыі пераважна латэнтных каштоўнасцей высноў Коласавай паэмы, тых, якія былі б на паверхні, калі б Міхалу насамрэч давялося гападарыць на ўласнай зямлі (або калі б перад намі быў вопыт сённяшняга селяніна, для якога мець зямлю – справа цалкам рэальная). Адзначым шэраг кадоў і прыёмаў, праз якія ў творы Э. Заля пададзена аксіялагічная сутнасць здзейсненага землеўладання.

Напачатку – гэта кантраст, паслядоўнае дэманстраванне, як побач з набыццём зямлі – падставай жыццятворчасці – імкнецца спраўдзіцца небыццё, эгаістычнае стаўленне да сусвету, адчужанае ад творчага патэнцыялу праз адмаўленне ад дзетанараджэння і землекарыстання. Ад парыжан у эгаізме не адстаюць і некаторыя сяляне, упэўненыя, што «грошы растуць толькі на парыжскім бруку», а зямля, якая калісьці карміла іх продкаў, цалкам і назаўсёды страціла ўрадлівыя якасці. Бясплоднае ў біялагічным сэнсе жыццё цывілізаваных французцаў урэшце паўстае як марнатраўнае і ў сэнсе метафізічным: няма творчага праекту быцця, праз

якое чалавек ёсць «вобраз і падабенства» Вышэйшага Творцы, – няма чалавека і ўрэшце няма нацыі. Вопыт Мацьё Фрамана, веліч яго плада-носнага поля і гонар шматлікай сям’і – здзейснены пратэст супраць усёй гэтай – свядомай ці несвядомай – прагі смерці.

Як не ўзгадаць, што землеўладанне і ў паэме Коласа супрацьпастаўлена найперш нават і не бядоце – нядолі – прымусу, сацыяльным атрыбутам беззямелля, хоць і яны адзначаны вельмі выразна, але найперш – марнатраўству быцця, творчай бясплоднасці. Нават распач няпэўнасці часовага гаспадарання – не асноўнае ў трагедыі «няўласнай зямлі»: побач са спісканнем годнасці, самае балючае – спісканне патэнцыялу стварэння, перашкода жыццятворчасці на індывідуальным і, ўрэшце, нацыянальным узроўні.

Праз кантраст *набыцця / небыцця* ў рамане Э. Заля выяўлена таксама анталагічная сутнасць *плённасці* стварэння, якая абумоўлена ўзаемападпарадкаванай сувяззю высокай нараджальнасці і паспяховага землекарыстання. Мацьё вырашае набыць зямлю тады, калі нараджаецца чацвёртае дзіця і сям’я вымушана перабрацца з горада ў вёску. На фоне дэмаграфічнага крызісу «канца веку» досыць нечакана, што падставай да набыцця зямлі становіцца не толькі страх «бядзяцца батракамі», але і жаданне забяспечыць будучых дзяцей (няцяжка здагадацца, што ўрэшце іх будзе дваццаць). Менавіта ўпэўненасць, што дзеці – «плады кахання і веры ў жыццё» [3, 656], – падстава далейшай паэтызацыі землеўладання як жыццятворчасці ўжо ў прамым, літаральным сэнсе. З гэтага моманту і ўнікаюць шматлікія вобразна-паэтычныя аналогіі, якія падкрэсліваюць адзінства *пладавітасці – урадлівасці – плённасці*: адзінства зачатця і сяўбы, кахання і стварэння, малака маці і «сокаў зямлі».

Міфадзялектычны ракурс дазваляе пераглядаць адно з крытычных непаразуменняў, згодна з якім твор Э. Заля лічыцца недапрацаваным, нават непаўнавартасным, з-за вялікай колькасці ў ім «стамляючых паўтораў»: кожны новы поспех Фраманаў падштурхоўвае іх да ўспамінаў пра тое, што ў іх калісьці было (ці, хутчэй, чаго не было). Праз прызму міфадзялектыкі відавочна, што такія «паўторы» прызваныя падкрэсліць каштоўнасць сэнсу Пачатку як плённага вытоку ўсякага пазітыўнага руху (так у Бібліі няспынна нагадваецца пра Святое Абяцанне, якому павінны імкнуцца адпавядаць нашчадкі Аўрама). З кожным новым поспехам пачатак намаганняў набывае дадатковы адценні сэнсу і паступова пачынае ўспрымацца як паданне, легенда, міф, услед за чым набывае міфалагічны (г. зн. трывалы аксіялагічны) статус і вопыт сям’і цалкам. Дарэчы, у «Новай

зямлі» перманентны рэфрэн пра ўласную зямлю таксама фіксуе пачатак – *мару*, дзе ўжо закладзены патэнцыял здзяйснення, які вымагае няспыннасці імкнення і дзеяння.

З тэмай Пачатку цесна стасуецца феномен Пустэчы (фр. *landes*, рус. *пустошь*). Селянін, бядняк увогуле, калі і набывае зямлю, атрымлівае, паводле рамана Э. Заля, «калючы хмызняк», «балоты», «кінутыя землі, дзе спрадвеку радзіўся толькі трыснёг», – надзел, на якім, як кажуць суседзі, «не збярэш нічога, акрамя жаб і камянёў» [3, 137]. Як не ўзгадаць з «Новай зямлі»: «Зямля запушчана ў васпана; // Пакрыта скураю дзірвана... // Чартапалох буе дзікі!...»; «Зрабі зямлю з такой аблогі!» [1, 232–233]. Але менавіта так спаўна выяўляецца творчы патэнцыял чалавека-працаўніка; творчы роздум інтэрпрэтуе Нішто Пустэчы як патэнцыяльнае Нешта. Падобна на тое, як Міхал бачыць у дзірванах «лавы» засеяных «уласнаю рукою» жытоў, прыкідвае «рахункі важнай справы» герой Э. Заля, мяркуючы, як ён прарэдзіць лес, адвядзе вадзю з балот на камяністыя надзелы і ўрэшце зробіць кінутую зямлю прыдатнай для ўдзячнай працы. Сузіраючы Пустэчу, Мацьё ўсведамляе неабходнасць яе адраджэння як спраўджання быцця: прырода не церпіць пустаты, і «нішто так не сумна, як выгляд бясплоднай зямлі» [3, 293]. Хвіліна гэтага ўсведамлення – хвіліна, якая адкрывае «прасвет» з цемры *быцця-існавання*, – набывае надзвычай важны міфалагічны сэнс Пачатку *быцця-стварэння*. Памятаем, што і жыццёвы шлях Міхала з «Новай зямлі» – таксама перманентнае адраджэнне пустэчы: не праз «пярэбары», дык праз пажар. Гэта бадай яшчэ больш сумна, чым відовішча пустэчы – адсутнасць сцвярджэння намаганняў, няспраўджанае Абяцанне, якое, аднак, не адмяняецца да канца твора, пакідаючы аснову для далейшай міфадзялектыкі, сучаснага разгортвання Коласавага «міфа».

Кампаратыўны аналіз двух твораў на «зямельную тэму» дае магчымасць нагадаць, што «зямельнае пытанне», *Terros* (мы прапануем гэты тэрмін па аналогіі з *Eros*, дзе таксама сканцэнтраваны амбівалентны энэргійны пачатак), актуальнае не толькі на Беларусі, але ўсюды на Зямлі. Адсюль удзячнасць папулярызацыі айчыннай класікі не толькі ў бліжнім замежжы.

1. Колас Я. Новая зямля // Поўны збор твораў: У 14 т. Т. 6. Мн., 1974.

2. Лосев А. Ф. Диалектика мифа // Лосев А. Ф. Из ранних произведений. М.: Правда, 1990. С. 393–599.

3. Zola E. Fécondité // Les Œuvres complètes : 50 t. Т. 27–28. Paris, 1931.

Абулхир Таха

Белорусский государственный университет

СПЕЦИФИКА СТАНОВЛЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ ЛИВИИ ВО 2-й ПОЛОВИНЕ XIX в.

К середине 60-х гг. XIX ст. на землях «пашалыка Триполи» (так официально называлась Ливия в период турецкого господства) сложилась относительно стабильная социально-политическая обстановка. В руководстве турецкой администрации все очевиднее наблюдались тенденции либерализации – перехода от устаревших военно-феодальных порядков к новым формам управления имперскими территориями. Эти тенденции явились естественным продолжением Танзимата (от араб. «упорядочение» – совокупность административных реформ в Османской империи, которые начались в 1839 г., но особенно активизировались после Крымской войны 1853–1856 гг.). Эти реформы способствовали экономическому подъему Турции, развитию в ее провинциях науки и культуры, формированию национальной интеллигенции.

Стремясь, с одной стороны, заручиться поддержкой влиятельных ливийских элит, а с другой, обрести более эффективную форму контроля над самосознанием местного населения, турецкие власти дали согласие в 1866 г. на издание в Триполи еженедельной газеты «Тараблус Аль-Гарб» («Западный Триполи»), которая выходила по четвергам на арабском и турецком языках. Ее содержание контролировалось представителями турецкой администрации, редакция и типография располагались в помещении дворца наместника-паши, но главным редактором был местный уроженец – поэт Ахмед Бенчитуан.

Тематика первого ливийского издания включала, прежде всего, официальную информацию: оповещала о новых законах и распоряжениях властей, сообщала новости о деятельности турецкого султана, биографию очередного наместника-паши и т. д. Вместе с тем газета уделяла большое внимание нуждам местного населения: публиковались списки имен эмигрантов и иммигрантов, размещались объявления об утерянных вещах и т. д. Основу многих материалов Мухаммеда аль-Турки, Али Ияда, Ахмеда Абдусаллама, Эль-Хади аль-Джоаба и др. составляли жалобы населения на скверные условия жизни, на пренебрежительное отношение властей к насущным потребностям ливийцев и др. И хотя журналисты «Западного Триполи» не могли позволить себе явной критики турецкого паши, тем не менее в публикациях газеты присутствовало косвенное недовольство не-

совершенством законодательной базы, игнорирования руководством «пашалыка» региональной специфики.

В целом редакционная политика «Тараблус Аль-Гарб» носила лояльный к турецким властям характер. Существование Ливии мыслилось редакцией во главе с А. Бенчитуаном лишь в составе Османской империи, однако турецкая администрация обязана была учитывать нужды и чаяния населения. Вместе с тем публицистика «Западного Триполи», материалы на социально-экономические и культурные темы способствовали формированию у читателей газеты чувства национальной идентичности – ощущения себя не только арабом и правоверным мусульманином, но, что особенно важно, ливийцем.

Идейные традиции «Тараблус Аль-Гарб», просуществовавшей до 1911 г., были развиты и углублены журналистами открытых в 1897–1898 гг. газеты «Эль-Тараки» (название – имя владельца издания) и журнала «Эль-Фунун» («Артист»). В этих изданиях уже открыто озвучивались идеи автономии Ливии, а после революции 1908 г. – и требования суверенитета.

Следует отметить, что в это время активно формируется национальное самосознание народов Ливана, Сирии, Иордании, Палестины, Йемена, входивших в состав Османской империи, а также оккупированных Францией Марокко, Алжира, Туниса. Естественным порождением этих процессов становятся поначалу требования автономии, а затем и независимости.

Таким образом, осмысление своей национальной идентичности в среде ливийской интеллигенции происходило почти одновременно с другими арабскими народами Османской империи и в русле тех же традиций, но, в то же время, имело и свою специфику. Именно печать как основа формирующегося информационного пространства активизировала процессы общественно-национального развития Ливии, утверждала базовую идею национального своеобразия и, как следствие, право на суверенитет как естественное для каждого народа.

А. Тузова

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРАКТИКА ОСВЕЩЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТЕРРОРИЗМА: «ДВОЙНЫЕ СТАНДАРТЫ»

Обеспечение общества полной и объективной информацией всегда полагалось существом деятельности СМИ. Однако СМИ – это еще и важней-

шее средство воздействия на массы, формирования общественного мнения, завоевания власти и ее удержания, проведения того или иного вида политики. Создавая и распространяя сообщения, масс медиа влияют на аудиторию, разрушают старые стереотипы и стандарты и формируют новые.

Весьма эффективным приемом, который используется для достижения цели, является «двойной стандарт». «Двойной стандарт – это правило или принцип, который более строго применяется к одной группе людей, чем к другой (или к самому себе)» [2]. Это «официально отрицаемый, но практикующийся и молчаливо признаваемый нормой, дискриминационный подход к оценке поведения, прав и обязанностей представителей разных категорий населения, разных стран, рас и т. п.» [1].

В практике международных отношений, в деятельности политических лидеров стали часто иметь место «двойные стандарты». Они проявляются как в ведении межгосударственной политики, так и во внутривнутриполитической борьбе.

Природа и источники двойных стандартов разнообразны. В случае, когда «двойные стандарты» возникают неосознанно, их можно отнести к свойствам человеческого восприятия действительности; когда «двойные стандарты» возникают осознанно – они являются технологией, инструментом для достижения целей.

Специфика «двойных стандартов» в СМИ заключается в различных подходах к освещению, в противоположных оценках аналогичных или одних и тех же явлений, а также в подаче, интерпретации в соответствии с этими оценками.

В отношении проблемы такого масштаба, как терроризм, общественное мнение играет особую роль. Поэтому вопрос использования «двойного стандарта» в СМИ при освещении терроризма, стоит особенно остро. Специфика позиции СМИ заключается в том, что, с одной стороны, средства массовой информации актуализируют проблему борьбы с терроризмом; а с другой, сам терроризм невозможен без воздействия на общественное мнение, которое эффективнее всего осуществлять через СМИ. Таким образом, СМИ и оружие борьбы с терроризмом, и необходимое условие для его существования. При освещении террористических актов особенно важна ответственность журналиста перед обществом. Положительная оценка, героизация террористов порождает сочувствие к ним. Разделяя терроризм на «хороший» и «плохой», журналист не только

находит оправдание этому злу, осуществляет косвенное пособничество их деятельности, но и отступает от важнейших принципов журналистики: правдивости и объективности.

Современные теории массовой коммуникации содержат разновариантную интерпретацию использования «двойных стандартов» в деятельности СМИ. Одним из вариантов является рассмотрение практики «двойных стандартов» как манипулятивной технологии, в частности прием подмены понятий. Так как терроризм, по сути, является негативным явлением, посредством данного манипулятивного приема журналисты формируют новые стереотипы «благородных» террористов и культивируют негативный образ власти и страны, обвиняя в произошедших событиях правительство, спецслужбы и т. д. Сложность для создания единого подхода в оценке терроризма заключается в том, что до сих пор не существует единого определения понятия терроризм. Правовое регулирование ситуации осложняется тем, что нет общей правовой базы по данному вопросу.

В настоящее время наблюдается системность практики «двойных стандартов» западными СМИ. Анализ освещения трех событий на российской территории («Норд-Ост», Беслан, ликвидация Масхадова) позволил выявить общие тенденции в зарубежной прессе. Ниже приведем наиболее очевидные из них. 1. Материалы западных газет отличали резкая критика и обвинения российского правительства, контрастирующие с выражением сочувствия и понимания по отношению к террористам. 2. Отказ признать события в Беслане и в Москве актами международного терроризма. 3. Сопоставление особенностей чеченского народа и русского народа, не в пользу последнего. 4. Замена слова «террористы» в прессе на слова и словосочетания «повстанцы», «борцы за независимость», «чеченские бойцы», «мятежники» и т. п.

Становится очевидным фактом: эффективно противостоять терроризму реально лишь совместными усилиями. «Двойные стандарты» разъединяет союзников и тем самым усложняет реализацию планов. Поэтому возникает актуальный вопрос: как ограничить рамки действия данного феномена? Принятие всеми участниками «единых стандартов» в освещении терроризма представляется неоднозначным решением. Как минимальный вариант можно предложить введение рамок для ограничения поля действия феномена «двойных стандартов» с помощью этических рекомендаций СМИ на уровне соответствующих международных организаций. Как вариант-максимум, на наш взгляд, должна быть органи-

зована конференція стран-учасниць антитерористическої коаліції з достатньо підготовленої і узгодженої повестки з метою створення загальних норм і принципів підходу до тероризму, антитерористическої діяльності, а також їх освідчення в СМІ.

1. Бізнес-словарь: http://slovari.yandex.ru/art.xml?art=gl_social/14011/1401_1670.htm
2. The Concise Oxford English Dictionary: <http://www.doublestandards.org/>.

Оксана Шульга

Белорусский государственный университет

ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОЙ АГРЕССИИ – РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ

Сложнейшие процессы диверсификации, глобализации и конвергенции, которые происходят нынче в мировом информационном и коммуникационном пространстве, сопровождаются созданием все новых и новых сверхгигантских ресурсов СМІ, стремительно изменяющих весь облик современного мира. Радиоволны пронизывают эфир, сотни спутников связи не смолкают ни на секунду в околоземном космическом пространстве, ввысь устремлены тысячи радиомачт и телебашен. Газеты, телевизоры, компьютеры и Интернет – все это стало неотъемлемым атрибутом не только нашего быта, но и жизнедеятельности, образования, науки, культуры, экономики, политики – всех важнейших базисных и надстроечных институтов государств. Мы являемся свидетелями того, как на планете гигантскими темпами происходит дальнейшее становление и развитие всех субъектов СМІ. Но человеческий мозг, к сожалению, может усвоить только часть обрушивающейся на него ежедневно информации. В этой связи отбор для интегрирования в аудиторию фактов, идей и мнений является одной из актуальных проблем международного обмена новостями. Следует к этому добавить, что центральное место в процессе формирования массовых информационных потоков занимает журналист. С одной стороны, он может обладать суверенитетом при отборе, систематизации и компоновке фактов, руководствоваться лишь собственной точкой зрения, профессиональным статусом, этикой и, в конечном счете, социальной ответственностью перед обществом. С другой – журналист может быть представителем какой-либо влиятельной властной структуры, партии,

организации или объединения, весьма далеких в своих устремлениях от миллионов людей.

Таким образом, одновременно с наличием благоприятных условий для стремительного усовершенствования механизма массово-информационной деятельности СМІ факты могут превращаться в зависимости от интересов хозяев в свою противоположность, иначе говоря – в дезинформацию. В этом направлении сегодня «неустанно трудятся» редакции радиостанций «Свобода», «Белосток», «Полония», «Европейское радио для Беларуси», «Белорусский форум белорусской службы «Голоса Америки», первая программа «Литовского радио», латышского радио «Домская площадь», телеканалы «LTV», «TVP-1» – всего более 70-ти радиостанций и телеканалов. Кроме того, издаются десятки газет, журналов, буклетов. Цели и задачи, например, «Белорусского форума белорусской службы «Голоса Америки» сформулированы с откровенным акцентом угроз: «Такие проекты, как наш, нужен для того, чтобы люди всего мира могли слушать голоса тех, кого в Беларуси лишают доступа к средствам массовой информации только потому, что их точка зрения не совпадает с официальной... Белорусский акцент будет звучать на «Голосе Америки» до тех пор, пока у белорусского народа не появится возможности получать объективную, ненавязанную, взвешенную информацию».

Исследования фактов показывают, что весь механизм массово-информационной деятельности этих и многих других им подобных редакционных коллективов, не что иное, как злобная идеологическая диверсия против суверенных стран. Новости для последующего распространения производятся, как правило, под определенным углом зрения, на основе индивидуально-произвольной компоновки угнетающих самосознание людей стандартов повседневной информации. В систематических кампаниях по дискредитации, ослаблению и подрыву правовых, законодательных, идеологических, экономических и других важнейших государственных институтов базиса и надстройки ежедневно раздувается неудовлетворенность отдельных социальных единиц общества. Хвалебная риторика звучит в адрес оппозиции. Культивируется криминал, подстрекательство к свержению существующего строя, грубое искажение всего положительного – базовая основа фильтрации фактов, идей и мнений.

СТЫЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРНАЕ РЭДАГАВАННЕ

*Кіраўнік – Іўчанкаў Віктар Іванавіч, загадчык кафедры
стылістыкі і літаратурнага рэдагавання*

Дакладчыкі

Бардзіян В. Дз. – ст. выкладчык

Басава Г. І. – канд. філал. н., дацэнт

Ваніна Н. Г. – дацэнт

Галіч А. А. – д-р філал. н., прафесар

Гваздовіч Г. А. – канд. філал. н., дацэнт

Гваздовіч А. М. – аспірант

Герасімчык І. А. – канд. філал. н.

Горбач В. А. – канд. філал. н.

Дзесюкевіч В. І. – канд. філал. н., дацэнт

Жаўняровіч П. П. – канд. філал. н.

Жэнчанка М. І. – асістэнт

Зелянко С. В. – аспірант

Іўчанкаў В. І. – д. філал. н., прафесар

Канюшкевіч М. І. – д-р філал. н., прафесар

Канюшкевіч Т. В., Сачанка Л. А. (сааўтары) – ст. выкладчыкі

Кулініч А. А. – канд. філал. н.

Куцэўская В. С. – аспірант

Малыса А. – канд. філал. н.

Рудэнка А. А. – дацэнт

Самусевіч В. М. – канд. філал. н., дацэнт

Супрановіч Н. А. – дацэнт

Хромчанка А. Р. – канд. філал. н., дацэнт

Цікоцкі А. М. – канд. філал. н., дацэнт

Цімошык М. С. – д-р філал. н., прафесар

Цыбульская М. П. – ст. выкладчык

Чапкова Т. П. – канд. філал. н., дацэнт

Шаліна Л. В. – канд. філал. н., дацэнт

Шасцярнёва Л. Г. – канд. філал. н., дацэнт

Вольга Бардзіян
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

«ПАРАСТАК» ЯНКІ БРЫЛЯ

Да 90-годдзя з дня нараджэння пісьменніка

Калі памёр патрыярх беларускай літаратуры, народны пісьменнік Янка Брыль, дзяржаўныя газеты, можна сказаць, «прамаўчалі». Шмат хто і не ведаў тады, што ўлетку Янка Брыль развітаўся з намі назаўжды... Незадоўга да гэтага ён быў рады таму, што мае новы зборнік твораў «Парастак». Як прыгадвае Міхась Тычына, за два тыдні да смерці Янка Брыль паспеў уласнаручна падпісаць кнігі сваім сябрам і знаёмым [гл. 2, 46].

Гэты новы і апошні зборнік эсэ і запісаў зусім не падобны да кніг, у якіх падсумоўваюцца набыткі жыццёвага і творчага шляху. Ён, як і папярэднія, «малады» і «мудры». За ім было б лагічна чакаць наступных, з лірычнай споведдзю аўтара пра свет сваёй душы і тых, з кім быў знаёмы – блізка ці мімаходзь.

У кнізе «Парастак» Янка Брыль шырока расчыняе «браму скарбаў свайго жыцця», дзеліцца мудрасцю і дабрынёй, раздумаў над сваім векам і над лёсам звычайнага, непрыкметнага ў жыцці чалавека. Знакамітых і нязначных, моцных і слабых пісьменнік апісвае з аднолькавай любоўю, спрабуючы зразумець сутнасць чалавечага імгнення на зямлі. Міхась Тычына адзначае, што «Янка Брыль – адзін з першых, хто ацаніў вартасць імгнення» [2, 45]. Каштоўнасць брылёўскага «імгнення» ў тым, што мінулае для яго не знікала, яно было жывым, і ён умеў засяроджвацца паміж мінулым і будучым. У адным з запісаў Янка Брыль піша: «У дзесятым нумары «Дзеяслова» – пісьмы Васіля Быкава да Ларысы Геніюш. Пад апошнім з іх – пастскрыптам. Пра тое, як на пісьменніцкім пленуме 1968 года дакладчык... «Брыль вельмі хораша гаварыў пра Ваш «Куфар», прыёмна было слухаць. Апладзіравалі крыху». У тым, вядома, сэнсе, што не ўсе... А мне, чытаючы, было так патольна і сумна ўспамінаць іх жывымі...» [1, 23].

Аднак у «Парастку» не так і шмат сумных думак аўтара, пераважаюць памяркоўнасць і гумар, як, напрыклад, вось у такім выпадку: «...Старэйшы беларускі пісьменнік. Жыве й працуе ў Мінску. Яго апошняя кніга...» Біяграфічная даведка пра мяне ў «Arche», да змешчанага там эсэ... Спачатку гэта трохі нязвычайна, а потым можна і ўздыхнуць з палёг-

кай – настолькі яно лепш за ўсё набор эпітэтаў, якімі кішыць сённяшня літаратурная паказуха...» [1, 29]. Вядома, кніга была не апошняя, а слова «пісьменнік» мае большую вартасць за ўсе эпітэты.

«Парастак», як і ўсе папярэднія кнігі Янкі Брыля, не толькі папаўняе скарбы беларускай літаратуры, але і ўзбагачае беларускую літаратурную мову. «Сонечныя промні» народнай мовы, пачутыя, адшліфаваныя і патлумачаныя аўтарам, здзіўляюць сваёй іскрыстасцю. Адметнасць гэтай кнігі эсэ і запісаў – народныя выслоўі, устойлівыя спалучэнні слоў, прыказкі і прымаўкі, напрыклад: «*Спадзяваўся мядзведзь на мёд, ды так спаць лёг!*» [1, 63], «*Не канешня папу яешня*», «*Дай, Божа, час добры, гадзіну шчасліваю!*», «*Благі, як з крыжы зняты*», «*Маўчыць, і шчылінкі прыняўшы*» [1, 65]. Цікава і тое, што ў народзе пра тых, хто жыве ў грамадзянскім шлюбе, кажуць: «*Яны жывуць наперак*» [1, 64]. Альбо чыста брыльёўскае: «*У мэра павінен жа быць і падмэрак*» [1, 53].

Размоўная лексіка, адна з крыніц народнай скарбніцы, шырока ўключаецца пісьменнікам у зборнік: «...партызанскае *жыгала*» (вінтоўка) [1, 78]; «...гаспадарыла ў вёсцы, *балазе* ўласнай зямлі пакрысе прыбывала» [1, 90] (злучнік *балазе* – ‘тым больш што’). Шмат слоў з празрыстай семантыкай, якія яшчэ не знайшлі свайго вытлумачэння ў слоўніках, паймаўшэрску ўключаны прэзідэнтам у лірычных запісы і эсэ «Парастак»: «*Бомы-званочкі на лёгкім хамуціку, якія ў нас, на Міршчыне, называюцца не бомы, не шарахаўкі, як у Максіма Танка, а шаламэ*» [1, 69]; «...і да смерці малілася па *канчытцы*» [1, 91].

Большасць індывідуальна-аўтарскіх наватвораў эсэіста можна разглядаць як аказіяналізмы, якія з’яўляюцца важным элементам яго стылёвай манеры.

Янку Брыля можна чытаць і, як кажуць, не перачытаеш. Святло яго творчасці бясконцае, талент яго ад Бога. Як немагчыма ўявіць нашу літаратуру без велічнай постаці Янкі Брыля, так і немагчыма паверыць, што яго сёння з намі няма. У жніўні гэтага года яму было б 90.

1. Брыль Я. Парастак: запісы і эсэ. – Мінск, 2006. – 104 с.

2. Тычына М. З даверам да існага // Наша вера. – 2007. – № 3. – С. 42–46.

Ганна Басава
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

«МІЖКУЛЬТУРНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ» ЯК НАВУЧАЛЬНАЯ ДЫСЦЫПЛІНА Ў ВУ

На пачатку XXI стагоддзя рэалізацыя шляхоў паспяховай камунікацыі прадстаўнікоў розных краін шмат у чым залежыць ад засваення «чужых кодаў», ад адаптацыі да іх. Сучаснаму цывілізаванаму чалавеку ўласціва ўсведамленне ўзаемасувязі, цэласнасці свету і неабходнасці ў міжкультурным супрацоўніцтве народаў. Працэсы глабалізацыі праектуюцца на сістэму моўнай адукацыі ў плане міжкультурных кантактаў. У прыватнасці, назіраецца арыентацыя на геапалітычныя мэты ў межах еўрапейскай супольнасці (вылучэнне агульных каштоўнасцей, мэтаў, адукацыйных стандартаў, сацыякультурных партрэтаў спецыялістаў).

У сучасную эпоху, эпоху глабальнай палітычнай, эканамічнай і культурнай інтэграцыі планеты, назіраецца перагляд як зместу, так і ролі адукацыі ў грамадстве. Адною з найбольш запатрабаваных галін даследаванняў з’яўляецца тэорыя і практыка міжкультурных зносін. Сучасная сістэма адукацыі валодае разнастайнымі спосабамі і метадамі навучання міжкультурнай камунікацыі, найбольш эфектыўнымі сярод якіх з’яўляюцца аналіз фактаў у выглядзе дыягностыкі канкрэтных сітуацый міжкультурных зносін і генерыраванне наяўных ведаў і навыкаў для пераадолення культурнага непаразумення. Поспех акта міжкультурнай камунікацыі залежыць ад разумення ўдзельнікамі гэтых адрозненняў і ўсведамлення адзінства і мэтанакіраванасці ў дасягненні пастаўленай мэты. Як вядома, асноўнай крыніцай сацыяльна-культурнага прагрэсу з’яўляюцца інфармацыйныя сувязі. Аб’ектыўнае адзінства відаў, формы і будовы СМІ, узнікненне ўсё большай колькасці агульных крыніц інфармацыі пераконвае ў карысці ўзаемазалежнасці паміж краінамі, што патрабуе пошуку магчымасцей найбольш эфектыўных міжнацыянальных кантактаў. У кожнай краіне сустракаемся з праявамі розных культурных традыцый, і даводзіцца абавязкова – хоць часам і павярхоўна – знаёміцца з вытокамі той ці іншай культуры: светабачаннем і светаўспрыманнем, іх адлюстраваннем у мове пэўнай нацыі. І ў розных нацыяў у залежнасці ад іх ментальнасці і культурных традыцый па-адметнаму выкарыстоўваюцца і ўспрымаюцца словы і выразы, не заўсёды адназначна тлумачыцца камунікатыўная мэтазгоднасць і сама правільнасць маўлення. Неабходна таксама ўлічваць і

спецыфіку аўдыторыі ў залежнасці ад геаграфічнага рэгіёна і канкрэтнай краіны, бо асаблівасці аргументацыі ў зносінах з прадстаўнікамі розных нацый неаднолькавыя, а таксама праблемы вылучэння сімвалічных сродкаў, паводзін і ролевых мадэлей, каштоўнасцей, уласцівых пэўным супольнасцям. Галоўнай прычынай непаразумення пры міжкультурных зносінах з’яўляецца не адрозненне моў, а адрозненне нацыянальных свядомасцей камунікантаў. І без засваення асноўных элементаў комплексу ведаў пра культуру іншай краіны немагчыма адэкватная камунікацыя паміж людзьмі. Гэтыя веды далучаюць чалавека да нацыянальнай культуры і дазваляюць яму больш хутка і грунтоўна сфарміраваць у сябе неабходны ўзровень камунікатыўнай кампетэнтнасці. Да чужой культуры можна ставіцца па-рознаму: любіць і ненавідзець, хваліць і баяцца – але ў прафесіянала ў галіне СМІ ніколі не атрымаецца адно – ігнараваць гэтую культуру. Кожная культура валодае сваёй пэўнай доляй усяго вопыту, назапашанага чалавецтвам. Паводзіны і ўспрыманняе абумоўлены культурнымі навыкамі нацыі. І творчае жыццё ў сродках масавай інфармацыі больш цікавае, змястоўнае і паспяховае, калі журналісты рацыянальна ўключаюць у свае тэксты элементы іншых культур, разумеюць адметнасці мыслення, успрымання і паводзін людзей, асабліва ў зносінах з жытцём гэтых краін. Зразумела, што аб’ектыўнае апісанне нацыянальнага стылю немагчымае, аднак неабходна ўлічваць найбольш распаўсюджаныя, найбольш істотныя асаблівасці мыслення і паводзін.

Паняцце «міжкультурная камунікацыя» ўключае і камунікацыю паміж прадстаўнікамі субкультур, якія пражываюць у адной краіне і адрозніваюцца па нейкіх параметрах (сацыяльных, рэлігійных, полавых, узроставых і інш.). Усё гэта вымагае распрацоўкі і ўключэння ў сучасную універсітэцкую навучальную праграму абавязковага курса «Міжкультурная камунікацыя». Напрыклад, у Германіі са 154 вышэйшых навучальных устаноў у 38 у пэўнай форме існуе выкладанне міжкультурнай камунікацыі [гл. 2, 43]. У той час, калі пра міжкультурную камунікацыю звычайна разважалі толькі наогул, то зараз усё ў большай колькасці навучальных устаноў навучанне набывае мэтанакіраваны і функцыянальны характар. Неабходнасць у ведах пад агульнай назвай «Міжкультурная камунікацыя» адчуваецца ва ўсё больш разнастайных сферах жыцця, што пацвярджаецца з’яўленнем у розных універсітэтах свету такіх курсаў, як «Персанальная камунікацыя ў міжкультурным супастаўленні», «Міжкультурная камунікацыя і крыміналогія», «Міжкультурная камунікацыя і ахова здароўя»,

«Міжкультурная камунікацыя і глабальнае навакольнае асяроддзе», «Міжкультурная камунікацыя і планаванне сям’і» і інш. [гл. 1, 626–627].

Такім чынам, міжкультурная камунікацыя – важны кампанент у сістэме падрыхтоўкі спецыялістаў розных прафесій, з’ява шматбаковая і патрабуе вывучэння як унутраных, так і знешніх аспектаў адрозненняў у зносінах. Чым больш поўнай і разнастайнай будзе адукацыя, тым больш лёгка адукаваны чалавек зможа прыстасавацца да зменлівых умоў жыцця.

1. Хидаши Ю. Международный обзор на предмет «Межкультурная коммуникация» как учебная дисциплина // Мир русского слова и русское слово в мире: материалы XI Конгресса ассоциации преподавателей русского языка и литературы. – Т. 4. – София, 2007. – С. 622–629.

2. Jones A. Intercultural communication research: a skills-based approach for student-centred teaching-learning, in: Internationalizing Business // Best Practice in International Communication Training, Proceedings of the 14th Annual Conference of EnCode: University of St. Gallen. – München, 2002. – P. 42–46.

Наталья Ванина

РУП «Издательство «Печатковская школа»

ИЗДАТЕЛЬСТВО В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (из опыта работы РУП «Издательство «Печатковская школа»)

РУП «Издательство «Печатковская школа» создано в 2001 г. на базе редакции научно-методического журнала «Печатковская школа». Учредителем издательства и органом государственного управления им является Министерство образования Республики Беларусь.

С начала 90-х годов прошлого века, после распада СССР, национальная школа Беларуси проходила закономерный и ответственный этап становления своего учебного книгоиздания, формировались белорусские авторские коллективы учебников и учебных комплексов, в том числе и в начальном образовании. Естественно, что потребовалось много новой методической литературы. Эту нишу в какой-то мере заняло наше издательство.

Целью деятельности издательства как коммерческого предприятия является производство книжно-журнальной продукции и ее реализация, обеспечивающая получение прибыли. Основными задачами деятельности РУП «Издательство «Печатковская школа» являются:

оказание научно-методической помощи учителям в реализации реформы общеобразовательной школы;

поиск новых путей усовершенствования учебно-воспитательного процесса начального образования;

информирование педагогов о наиболее важных направлениях деятельности Министерства образования Республики Беларусь путем публикации его официальных материалов, учебных программ и планов работы;

анализ, обобщение и популяризация передового педагогического опыта.

Для достижения своих целей и задач РУП «Издательство «Пачатковая школа» осуществляет экономическую деятельность следующих видов:

выпуск периодических изданий;

издательская деятельность;

оптовая и розничная торговля книжной продукцией собственного производства.

Предприятие осуществляет хозяйственную деятельность на основе полной окупаемости. Основными источниками доходов являются выпуск книжно-журнальной продукции за счет собственных оборотных средств, а также выполнение заказов Министерства образования и других ведомств Республики Беларусь.

Имея лицензию на выпуск шести видов литературы, издательство специализируется на выпуске учебных изданий, адресованных учителям и учащимся начальных классов. Вся книжно-журнальная продукция издательства «Пачатковая школа» соответствует действующим в Республике Беларусь государственным и отраслевым издательским стандартам, а учебные издания для учащихся – «Гигиеническим требованиям к изданиям учебным для общего среднего образования» (СанПиН РБ 14-9-2002).

Издательство оснащено современным оборудованием и программным обеспечением, которые позволяют полностью осуществлять доредакционный процесс как для черно-белого, так и для полноцветного издания.

В 2007 г. списочная численность персонала, занятого в основной деятельности, составляет 39 человек: это литературные, технические, художественные редакторы, корректоры, специалисты компьютерного дизайна, системные администраторы, юристы, экономисты, бухгалтера и другие работники.

За 5 лет работы издательство «Пачатковая школа» увеличило объем выпуска продукции в 9 раз. Сегодня издательство выпускает учебно-методическую литературу по всему спектру начального образования – ме-

тодические пособия и разработки для учителей, завучей, методистов, инспекторов начальной школы, рабочие тетради и тесты для учащихся. Был разработан и издан букварный комплекс известного у нас в стране автора Н. А. Сторожевой. Кроме того, вышла книжка для обучения 5–6-летних детей чтению «Страна Буквария», комплект учебников «Мой город Минск» для 1-го и 2-го класса с электронным приложением. Всего в 2007 году будет выпущено более 70 наименований журнально-книжной продукции общим тиражом 640 тыс. экземпляров на сумму свыше 2 млрд рублей.

Помимо книжной продукции издательство выпускает два периодических ежемесячных издания – научно-методический журнал «Пачатковая школа» (выходит с 1991 года, учредитель – МО РБ) и детский познавательно-игровой журнал «Рюкзачок» (выходит с 2005 года, учредитель – РУП «Издательство «Пачатковая школа»). Это позволяет получать объективную информацию о проблемах начального образования в стране, знать потребности учителей, родителей, детей. Тесная связь с Министерством образования, Национальным институтом образования и другими структурами позволяет специалистам издательства подбирать наиболее квалифицированных авторов учебных и методических пособий.

Во многом благодаря точному определению интеллектуальных запросов учительской и родительской общественности по инициативе издательства было разработано и выпущено не имеющее аналогов учебное пособие «Беларусь – наша Радзіма», которое с 2004 года издается ежегодно. Книга получила высокую оценку общественности. Важно то, что вручается эта книжка малышам на самом первом уроке от имени Президента нашей страны А. Г. Лукашенко. Эта книжка дает возможность каждому шестилетнему ученику в любом регионе страны впервые почувствовать себя гражданином Республики Беларусь и гордиться этим. Эта книга – не простое учебное пособие, она создана и подарена мальчишкам и девочкам как бы на вырост. На протяжении всех школьных лет они еще будут изучать и страницы нашей истории, и географию, и культуру Беларуси, ее знаменитых политиков, религиозных деятелей, ученых, писателей, художников – всех, чьими именами мы гордимся.

Убеждены, что с малых лет мы должны учить наших детей любить свою Родину и гордиться ею. С этого начинается становление каждого человека, гражданина, патриота.

Среди новых издательских проектов, осуществленных в 2007 году, следует отметить учебное пособие «Беларусь – страна твоего будущего. Книга

для выпускника». Оно является логическим продолжением книги для першокласників. Эта хорошо иллюстрированная книга является настоящей энциклопедией современной жизни Беларуси, знакомит выпускников с основами политической системы, государственным устройством, системой национальной безопасности, основными направлениями развития промышленности, сельского хозяйства и социальной сферы. Особое внимание уделяется раскрытию основных направлений молодежной политики, развитию системы образования, здравоохранения, культуры и туризма. Одним словом, книга должна помочь каждому молодому человеку найти свое место в жизни нашей страны, принять активное участие в строительстве сильной и процветающей Беларуси.

Вся книжная продукция издательства реализуется через книготорговые предприятия, в собственном книжном магазине, по системе «Книга – почтой», по индивидуальным и коллективным заявкам.

Александр Галич

Луганский национальный педагогический университет
имени Тараса Шевченко

ЗАГЛАВИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ УКРАИНСКИХ ПИСАТЕЛЕЙ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПАРАТЕКСТА

Термин «паратекст» принадлежит французскому ученому Ж. Женетту. Паратекстовые категории включают имя или псевдоним автора, заглавие, подзаголовок, посвящение, эпиграф, предисловие или послесловие, примечания, эпилог, комментарии, приложения, год и место создания произведения. Как утверждает Т. Черкашина, «в зависимости от расположения частей по отношению к основному тексту паратекст... распределяется на три части: предтекстовый (что включает в себя имя, (псевдоним) автора, заглавие, подзаголовок, посвящение, эпиграф ко всему произведению, предисловие), междутекстовый (который составляют эпиграфы к частям, книгам, разделам); внутритекстовые и подстрочные примечания, эпилог, послесловие, обозначения года и места создания произведения, комментарии, приложения, содержание и др.) комплексы» [7, 52]. Исполняя вспомогательную функцию, паратекст помогает публицисту установить связь с читателем, настроить его на восприятие текста, предоставить дополнительную информацию, прорекламировать текст.

При изучении творчества известных публицистов ученые редко обращают внимание на специфику заглавий их произведений. Между тем именно заглавия публицистического текста, или хремотонимы, о многом могут сказать. Написание практически любого текста так или иначе упирается в его заглавие: «Оно может привлечь, оттолкнуть, оставить равнодушным» [4, 204]. Хремотоним актуализирует и «тематизирует» ведущую мысль произведения, акцентирует внимание реципиента на ключевых его моментах, выполняя одновременно номинативную, информационную и рекламную функции.

Как многоаспектное, многофункциональное явление, хремотонимы не подлежат какой-либо одной общепринятой классификации. Обратимся к публицистике известных украинских писателей и критиков В. Винниченко, О. Гончара, И. Дзюбы, И. Драча, творчество которых более или менее изучено в украинском литературоведении, и попытаемся классифицировать заглавия их произведений. Если в основу классификации заглавий как паратекстовой составляющей публицистических произведений названных авторов положить антропонимический принцип, то получится следующая картина: **эгоцентрические** хремотонимы, направленные на самого автора («Я устал от политических игр...» [6, 35]); **антропоцентрические** – направленные на других реальных людей («Откровенное письмо к М. Горькому» [3, 191], «Памяти Олесея Гончара» [6, 131], «Столетний Панч» [2, 150]; **хронотопные** – направленные на локально-темпоральные факторы, в координатах которых проходит жизнь автора и его героев («Поворот на Украину» [3, 146], «Современная языковая ситуация в Украине» [5, 93], «От Сосницы – до планеты» [2, 154]).

Согласно классификации, предложенной В. Галич [1, 607–608], можно выделить такие типы заглавий текстов публицистики украинских авторов: **диремы** («Теперь и турок – не козак...» [6, 158], «Рискованная тема – общественная этика» [5, 101]; **темы**, которые называют а) имя персонажа («Памяти Олесея Гончара» [6, 131], «Гоголь и Украина» [2, 108], «Нехай княгиня Ольга буде першою...» [6, 144]); б) пространство и место действия («Вітання Слобожанщині!» [6, 115], «На «діаспорному фронті» без змін?» [6, 132], «Открытие Альберты» [2, 383]); **ремы**, которые характеризуют а) личность («Франко і ми» [6, 191], «Свечка для Патриарха» [6, 128], «Подвиг Каменяра» [2, 103], б) событие («Правда и кривда Второй мировой войны» [6, 108], «Чорный вторник» [6, 125]); в) состояние («Нашему языку – жить!» [2, 72], «Беречь Украинскую державу» [6, 106]). В хремотонимах-ремах поднимаются важные проблемы общенационального зна-

чения («Реальность украинского единства» [6, 141], «Ощутив себя суверенными» [2, 360]); содержатся глубокие выводы или поучения («Беречь Украинскую державу» [6, 106], «Время для единства» [2, 84]).

Заглавный мир публицистики украинских писателей является ключом к пониманию содержания их текстов. В хрематонимах отражается авторское видение отечественных реалий изменчивого мира XX века. Заглавия делают более выразительными доминирующие проблемы, которые тревожили писателей и критиков, становятся знаками их индивидуальной творческой манеры.

1. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності: Монографія. – К., 2004. – 816 с.
2. Гончар О. Чим живемо: На шляхах до українського Відродження. – К., 1993. – 400 с.
3. Винниченко В. Публіцистика. – Нью-Йорк – К., 2002. – 392 с.
4. Давыдова Т. Т., Пронин В. А. Теория литературы: Учеб. пособие. – М., 2003. – 232 с.
5. Дзюба І. Спрага. – К., 2001. – 280 с.
6. Драч І. Від Форуму до Форуму. – К., 2006. – 272 с.
7. Черкашина Т. Ю. Наративні особливості художньо-біографічної прози: автор і читач. – Дис. ... канд. філол. наук / Луганський нац. пед. ун-т імені Тараса Шевченка. – Луганськ, 2006. – 197 с.

Галина Гвоздович
Белорусский государственный университет

ТЕРМИНОЛОГИЯ РУКОПИСНЫХ ГРАММАТИК

Зарождение лингвистической терминологии у восточных славян непосредственно связано с возникновением и развитием письменности, хотя первоначально специальных работ в этой области у восточных славян, возможно, и не было. Некоторые исследователи, в частности И. В. Ягич, категорически утверждали, что грамматической рукописной литературы, возникшей непосредственно на восточнославянской основе в период до XVI века, не существовало [см. 6, 38–76].

Между тем языковедческие трактаты, известные в списках с более ранних лингвистических сочинений, послужили основой работ по языку на украинских и белорусских землях, находящихся с XIV–XV вв. в составе Великого княжества Литовского и Речи Посполитой [подр. см. 1, 12–108]. Но в первых отечественных языковедческих работах, как известно, собственно русский, украинский и белорусский языки не рассматрива-

лись в качестве самостоятельных лингвистических понятий почти до конца XVI века; это были работы о книжном церковнославянском языке, общем для всех восточных славян.

Первым славянским грамматическим сочинением в исторической лингвистике считается статья «Осьмь чести и слова, елико глаголемь и пишемь» (более известна под названием «О восьми частях слова»), составленная, по-видимому, в Сербии в XIV веке (дошла до нашего времени в списках XV–XVII вв.). «Традиция приписывала греческий первоисточник статьи видному византийскому богослову, философу, поэту Иоанну Дамаскину (ок. 650 г. – до 754 г.), впоследствии канонизированному православной церковью» [3, 26]. Составитель привлек различные греческие труды по грамматике и постарался отыскать в своем родном языке грамматические категории, описанные греческими авторами. В статье восемь частей речи именуются следующим образом: «Суть же убо слова чести осьмь елика глаголемь и пишемь вьне сихь ничтоже есть. Суть же сие **име, речь** (глагол), **причестие, различіе, место-имене, предлогъ, наречіе, съюзъ** (союз)» [4, 29]. Об имени говорится, что оно бывает *собное* и *общее* (собственное и нарицательное), имеет три рода: *мужьскыи, женьскыи* и *среднии*, пять *падений* (падежей), «яже суть сие **права, родна, виновна, дателна, звателна**» [4, 329], три числа – **едино, двойно, множно**. Кроме того, в указанной работе используются такие грамматические термины, как *супружества* (спряжение); *время настоещее, будущее, мимошедшее, протяженьное, неопределное, надпределное*; *лицо*; *действенный залог*; *страдательный залог*; *изложение* (наклонение) *повеленное, молитвнное, въпросное, звателное, повестное, необавное; вид прьвообразный и преводной* и т. п. В соответствии с греческой грамматической традицией в состав одной категории имя были включены существительные, прилагательные и числительные, которые действительно сходны между собой по значению (обозначают предметы и их свойства) и по форме (обладают системой падежного склонения).

В XV в. Дмитрием Герасимовым были сделаны переводы сочинений латинского грамматиста Доната «Книга глаголемая Донатусъ меншей в ней же беседует о осмии частех вещания» (XIV в., сохранились в списках XVI в.), благодаря чему греческие и латинские традиции в системе терминов и понятий вступили в определенное взаимодействие на славянской почве, например, *различіе, проимение, речь* (глагол), *слово* (глагол) и др. [см. 2]. В терминологии Доната (Донатуса или Адонатуса) в самостоятельную часть речи (*часть вешания*) впервые выделено междометие,

названное термином *различие* (вероятно, переводчик решил использовать уже известный термин, наделив его новым значением), введено понятие о *степенях прилагания*, т. е. степенях сравнения, об *уклонении* – склонении, а также термины *наречие по знаменованию* (по значению), то есть в современном понимании наречия места, времени и т. д.

Почти все термины обеих названных рукописных грамматик – кальки соответствующих греческих или латинских терминов. В то же время анализ текстов грамматик, особенно примеров, содержащихся в них, показывает, что первые грамматисты хорошо знали родной язык и проявили весьма тонкую наблюдательность и лингвистическое чутье при выборе того или иного термина для обозначения грамматических явлений. Как отмечает Р. М. Трифонова, следует также учитывать и то, что в типологическом отношении славянский язык, с одной стороны, и греческий и латинский, с другой, обладали весьма большим сходством, которое, несомненно, видели авторы первых славянских грамматик [см. 5, 6–7].

В связи с этим названные грамматические работы можно рассматривать как первый опыт наложения типологических схем одного языка (греческого или латинского) на другой типологически родственный язык (славянский), в результате чего зародилась славянская грамматика и грамматическая терминология.

1. Булич С.К. Очерк истории языкознания в России. – СПб., 1904. – Т. 1. – 1248 с.
2. Донат. Книга глаголемая Донатусъ меншей в ней же беседует о осми частех вещания.../ в пер. Дм. Герасимова // Ягич И. В. Рассуждения южнославянской и русской старины о церковнославянском языке // Исследования по русскому языку. – СПб., 1885–1895. – Т. 1. – С. 816–873.
3. Мечковская Н. Б. Ранние восточнославянские грамматики / под ред. А. Е. Супруна. – Минск, 1984. – 159 с.
4. «Осьмь честии слова, елико глаголемъ и пишемъ» // Ягич И. В. Рассуждения южнославянской и русской старины о церковнославянском языке // Исследования по русскому языку. – СПб., 1885–1895. – Т. 1. – С. 328–334.
5. Трифонова Р. М. Истоки русской грамматической терминологии. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1967. – 17 с.
6. Ягич И. В. Рассуждения южнославянской и русской старины о церковнославянском языке // Исследования по русскому языку. – СПб., 1885–1895. – Т. 1. – С. 289–1070.

Елена Гвоздович

Белорусский государственный университет

БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОСТЬ, ОСНОВАННАЯ НА СОЧЕТАЕМОСТИ СЛОВ

Несомненный исследовательский интерес вызывает одна из разновидностей английской безэквивалентной лексики – слова, безэквивалентность которых основана на их валентности. Рассматриваемое явление наблюдается в случаях, когда лексическая единица исходного языка имеет однословный эквивалент в речи и языке перевода, но в сочетании с некоторыми словами – нет. При невозможности перевода одним словом подобные лексические единицы чаще всего передаются путем добавления распространителей. Подкрепим высказанное положение примерами переводов на русский язык произведений М. Спарк, а также материалами из англо-русского словаря и английского толкового словаря.

а) *She stroked her head, drawing her hand up and over the high piled hair and, looking up at the blue and **starry** ceiling, disappeared into the black quarters* [6, 127]. – Она медленно, снизу вверх, провела рукой по высоко подобранным волосам, подняв глаза к синему, **расписанному звездами** потолку, и удалилась в подсобное помещение [4, 212].

Starry – having many stars [5, 1405].

Starry – звездный [1, 705].

В английском языке прилагательное *starry* сочетается с существительными как *sky*, так и *ceiling*. В русском языке *звездным* может быть только небо, а *потолок* – *расписанный звездами*.

б) *White hairs **bristled** on Father Socket's face* [6, 180]. – На лице отца Сокета **пробивалась щетина**, тоже седая [4, 262].

Bristle – if an animal's hair bristles, it stands up stiffly because the animal is afraid or angry [5, 158].

Bristle – 1) ошестиниться; 2) подниматься дыбом [1, 85].

Bristle – short stiff hair that feels rough [5, 158].

Bristle – щетина [1, 85].

Английский глагол *to bristle* сочетается с существительными, обозначающими различных животных, и с существительным *hair*. Русский однословный эквивалент рассматриваемого английского глагола *ошестиниться* употребляется только с существительными, называющими животных. В сочетании со словом *волосы* употребляется словосочетание *подниматься дыбом*, предлагаемое англо-русским словарем.

с) *Patrick's mouth was foaming* [6, 181]. – Губы Патрыка **покрылись пеной** [4, 264].

Foam – a mass of small bubbles on the surface of something, such as the sea or coffee, which are formed when air mixes with a liquid [5, 543].

Foam – пена [1, 280].

Foam – to produce foam [5, 543].

Foam – пениться [1, 280].

В английском языке глагол *to foam* сочетается с существительными *sea* и *mouth*. Русский глагол *пениться*, который является однословным эквивалентом *to foam*, употребляется только с существительным *море*. С лексической единицей *рот* возможно использование словосочетания *покрываться пеной*.

d) *Trevor put his hand over her mouth, and signaled with his eyes to Collie...* [7, 96] – Тревор заткнул ей рот и **сделал** Колли **знак** глазами... [3, 100].

Signal to give a signal in order to give information or tell someone to do something [5, 1335].

Signal – сигнализировать, давать сигнал [1, 672].

Английский глагол *to signal* имеет русский эквивалент *сигнализировать*. Английская фраза *to signal with eyes* соответствует нормам кодифицированного языка, однако в русском языке *сигнализировать глазами* не воспринимается как нормативное, хотя лексическая единица *сигнализировать* относится к нейтральному стилю речи и имеет значение '1. Подать, давать сигнал. 2. *перен.* Предупредить (-преждать), предостерегая от чего-н.' [2, 637].

Таким образом, для передачи английских лексических единиц, не имеющих в определенных ситуациях эквивалентов в русском языке, используется прием добавления.

1. Мюллер В. К. Новый англо-русский словарь. – М., 2002. – 880 с.
2. Ожегов С. И. Словарь русского языка. – 15-е изд., стереотип. – М., 1984. – 816 с.
3. Спарк М. Баллада о предместье // На публику. – М., 1971. – С. 19–142.
4. Спарк М. Холостяки // Девушки со скромными средствами. – СПб., 1992. – С. 103–296.
5. Dictionary of Contemporary English. – Barcelona, 1995. – 1690 p.
6. Spark M. The Bachelors. – London, 1963. – 215 p.
7. Spark M. The Ballad of Peckham Rye. – London, 1963. – 143 p.

Ірына Герасімчык
Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы

«ПЕРАВАРНУЦЬ» З АДНОЙ МОВЫ НА ДРУГУЮ, або ІНШАМОЎНЫЯ ЭЛЕМЕНТЫ Ў БЕЛАРУСКАЙ ПЕРЫЁДЫЦЫ ПАЧАТКУ ХХ ст.

Суіснаванне і ўзаемадзеянне разнамоўных элементаў у тэкстах СМІ – яскравая ўласцівасць беларускай камунікацыі ў зменлівых, крызісных перыяды, калі адбываецца станаўленне новых каштоўнасцяў, ідзе пошук уласнага бачання свету. «*Крайне “мілагучны” беларусскі язык*»; «*К соседу на “бяседу”*»; «*Тутэйшы Куршавель обустройствается*»; «*Купляйце беларусско-китайское*»; «*Вот такая гуляня*»; «*Налепкі отклеились*»; «*Gold моладзь*»; «*какие хитрые, “шкодные” глаза!*»; «*найти папараць-кветку*»; «*знакового события в жизни “мовы”*» – у гэтых газетных загалоўках і вытрымках-ілюстрацыях з сучаснай беларускай перыёдыкі іншамоўныя словы пашыраюць сэнсавую значнасць тэксту, глыбей раскрываюць сутнасць пазатэкставай, складанай для расшыфравання, рэчаіснасці.

Выкарыстанне ў газетных тэкстах разнамоўных элементаў назіралася і на пачатку ХХ стагоддзя – адметны час у гісторыі беларускай культуры, калі фарміравалася нацыянальнае светаразуме, запачаткоўвалася аўтарская журналістыка, «шліфавалася-гартавалася» беларуская літаратурная мова. Першыя беларускамоўныя выданні нярэдка выступалі ў ролі энцыклапедычных даведнікаў – тлумачылі з'явы, падзеі і... новыя словы-паняцці, якія з'яўляліся ў працэсе камунікацыі. Невыпадкава Сяргей Палуян у 1909 годзе адзначаў: «Нам трэба шмат новых слоў» [2]. Беларускія выданні паказвалі, як «разьвіваецца жыццё, разьвіваецца і мова, вырабляюцца свае словы, успамінаюцца старыя, ці пазычаюцца чужаземныя» (Звон, 1919, № 20). Найбольш актыўна іншамоўныя лексемы ператлумачвалі «па-нашаму» тыднёвікі «Наша доля» і «Наша ніва»: «*парлямэнт* (тое, што у нас Дума)»; «*дэпартамент* (тое, што ў нас губэрня)»; «*сэпаратызм*, як ведама, значыць жаданне аддзяліцца»; «*бос*» (той, што людзей наймае)»; «*эвалюцыя* (навука аб пераменах усяго жывога)»; «*прэсса* (газеты і журналы)»; «*аэроплан* (карабель для летання)»; «*бюджэт* (гасударственыя даходы і расходы)»; «*біржы працы* (канторы, каторыя шукаюць працы)».

Арыентуючыся на беларускамоўную аўдыторыю, для якой прынятай і «натуральнай» на пачатку ХХ ст. была рускамоўная палітычная і

афіцыйна-справавая рэчаіснасць, перыядычныя выданні перадавалі беларускія словы на рускі манер, супастаўлялі іх з іншымі адпаведнікам, узнаўлялі міжмоўныя асацыятыўныя сувязі: «з паветра (воздуху)»; «суполкі (кружкі)»; «тымі, што маюць власную зямлю («мелкие собственники»)»; «гэтае хацenne, як яе па польску называюць «инстинкт захованя гатунку», а па расейску «инстинкт сохранения вида», надта вялікае»; «хаў-рус (сындыкат)»; «апекунскай («пакравіцельственной») таможэннай палітыкі»; «вольную (“частную”) школу»; «правы грамадзкіе («гражданственность»)»; «“насиліе”, гвалт над меншасцю»; «контролем (даглядам)» і інш.

Паводле сцвярджэння Зм. Бядулі, «з кожным годам наша родная мова на старонках «Нашай нівы» «шліфуюцца-гартуюцца», робіцца ўсё болей чыстай, гібкай і выразнай» [1]. Прыкметай інтэлектуальнай насычанасці, навуковай пазнавальнасці беларускіх газетных тэкстаў з’яўляецца таксама прысутнасць на старонках перыядыкі стогадовай даўніны прэцэдэнтных феноменаў – адзнак розных культур: «Ешчэ тысячы гадоў таму назад рымляне казалі: «*Sana mens, in compore sano*» (здоровая душа ў крэпкім целе!)» (НН, 1909, № 6 і 7); «Сейм 1696 гаду пастанавіў, што «*pisarz powinien po polsku, a nie po Rusku pisać*»» (НН, 1909, № 4); «*Pro domo sua*» (НН, 1911, № 4); «Выходзіць, што мы, беларусы, ад яго першага даведаліся аб вялікім багацці нашай бацькаўшчыны, што ў нас такое ўсё, як кажуць французы, «*bon ton*»» (НН, 1913, № 30); «Heta uio nie ludzki nacjonaliz, a iwieryny ninawidziaczy usich ninaliacych da jaho rodu istotau I stau – homo homini lupus – «*czaiawek dla czaiawieka woukam*»» (Bielarus, 1914, № 50); «Гэта варунак *sin qua non* нашага нацыянальнага жыцця» (Крывічанін, 1918).

Праз пранікненне ў маўленчую прастору арыгінальных іншымі тэкстаў адбываецца ўключэнне асобы ў сусветную і ўласную гісторыю і культуру: «Што асьвечоныя беларусы XVI ст. сьведома аддзялялі славянскую цэркоўную мову ад народнай беларускай і дбалі аб ужываньне асататней у пісьменстве, паказваюць словы «Прадмовы» гэтмана Ходкевіча да Евангеля: «*промыслил был есмы, иже бы сію книгу, выразумения ради простых, преложити на простую мову*»» (НН, 1909, №4).

Прысутнасць іншымі культураспецыфічных элементаў у беларускіх тэкстах паказвае пэўным чынам і пазіцыю, светапогляд аўтара: «Тут патрэбны агульна-нацыянальныя сілы, або схіліцца перад поступу лёсу і пакорліва ждаць, «*что день грядущий намъ готовитъ*»» (Вольная Беларусь, 1917, № 2); «Памятайце гэта, злучайцеся ў гурткі, арганізуйце хаўрусы. “Вздувайце горна, куйте смело, пока железо горячо!”» (ВБ, 1917, № 1); «Мы мусім сказаць пану Кашчэнку на прашанне: “Скатертью вамъ

дорога! Едзьце туды, адкуль прыехалі!» (ВБ, 1917, № 20–21); «“Быть по сему”, – казаў Петраград, і ... было» (Беларусь, 1919, № 34).

Змештавая завуалёванасць, прыхаванасць перадавалася ў беларускіх тэкстах пачатку мінулага стагоддзя і частковымі цытаваннямі, ацэначнымі ўстаўкамі, сігналамі «чужога», «не майго», «не аўтара» – стылістычна маркіраванымі выразнікамі палітычнай пазіцыі: «завесці нейкі “беларускі язык”»; «колькі трывалі гэтыя “вечныя времена”»; «чудо-богатыри»; «славянскія “купцы-кулаки” і “целовальники”»; «“господина” Саланевіча»; «аб падарожы ў “соціалістическую, федеративную...”»; «Масква, “столица из столиц”»; «да манумэнту чалавека пісаўшага аб “клеветниках России”»; «уладарства “od morza do morza”»; «абвесьцілі Беларусь незалежнай “советской республикой”» і інш.

Ілюструючы моўныя запатрабаванні аўдыторыі, паказваючы складанасць экстралінгвістычнай сітуацыі на Беларусі, журналісты пачатку XX стагоддзя на старонках перыядыкі збліжалі, сутыкалі, падпарадкоўвалі, суадносілі разнамоўныя тэксты праз пэўнае “пераварочванне” светарозумення чалавека, бо «праўдзівей было б гаварыць “пераварнуць” з адной мовы на другую, чым “пералажыць”» [3].

1. Бядуля Зм. Жыла, жыве і будзе жыць!.. (К гадаўшчыне «Нашай нівы») // Наша ніва. – 1914. – 13 лістапада.

2. Палуян С. З нашага жыцця // Наша ніва. – 1909. – № 38. – 17 (30) сеньнябра.

3. Язычнік Т. Ні пакідайце сваёй мовы // Раніца. Думкі беларускай студэнцкай моладзі. – 1914. – С. 5–6.

Вольга Горбач

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СЕМІЯТЫЧНАЯ ПРЫРОДА МЕТАНІМІІ

Даследаванне метаніміі як элемента дыскурснага аналізу тэкстаў СМІ дазваляе асэнсаваць гіпотэзу знакавай прыроды гэтага тропу. Рэалізацыя семантычнага па сумежнасці пераносу ў мастацкіх, публіцыстычных, рэкламных і іншых друкаваных тэкстах часта абумоўліваецца дзейчнай функцыяй знака, паколькі вывучэнне семантычнага і прагматычнага ўзроўняў семіётыкі карэлюе паміж знакам і адрасатам, а таксама вызначае значнасць і каштоўнасць таго ці іншага знака паводле сігніфікатыўнай інтэрпрэтацыі.

Семіётыка мае прадметам вывучэння знака ў звязку з адрасатамі праз дэнататыўную і канататыўную сутнасці, што ўмоўна адпавядае лінгвістычнаму тлумачэнню вобразнасці і імпліцытнасці тропу, у першую чаргу метафары і метаніміі. Дэнатацыя, як першасны узровень успрымання знака, атаясамліваецца з прамым значэннем мнагазначнага слова; канатацыя з'яўляецца другасным узроўнем, які ўспрымаецца як новае ці іншае значэнне пэўнага знака. Так, у метаніміі ў якасці дэнатацыі можа разглядацца прамое значэнне слова ці цэлай канструкцыі, а канатацыя перадае другаснае, пераноснае па сумежнасці значэнне.

Прапанаваныя рознымі семіётыкамі (Ф. дэ Сасюрам, Ч. Пірсам, Ч. Морысам, Р. Бартам і інш.) агульныя прынцыпы, тыпалогіі, класіфікацыі вызначэння знакаў і знакавых сістэм кваліфікуюць таксама і метанімію як семіятычную адзінку, якая з'яўляецца сродкам канструявання паведамленняў і формай інтэрпрэтацыі сацыяльнага вопыту.

Метанімія, такім чынам, можа з'яўляцца знакам, які наўмысна выкарыстоўваецца не па прыродным прызначэнні, а сведчыць пра іншыя прадметы, рэчы, службы для перадачы пэўнай (сумежнай) інфармацыі. Гэты троп у канкрэтным тэксце набывае знешнія і ўнутраныя ўласцівасці семіятычных знакаў, якія прагназуюцца свядомасцю ці могуць ўспрымацца сэнсорна.

Семантычны перанос прымяняецца ў розных дыскурсах для прэзентацыі неаднатойнай актуальнай інфармацыі, і найбольш паказальнымі ў гэтым плане з'яўляюцца публіцыстычныя тэксты.

Метанімія складаецца са структурна абмежаванага набору канцэптаў: дэнататыўна-рэферэнтнае счэпленне (ядро), *tertium comparationis* (цэнтральная пазіцыя), аб'ект, перыферыя і імпліцытнасць (як вынік трапеічнага працэсу).

На канататыўным узроўні метанімія, асабліва рэкламная, перцэптуецца аднастайна і прыводзіць да аднолькавых асацыяцый. Напрыклад, у рэкламным паведамленні: «Подарок от принцесс! Каждый, приславший 10 мая 10 медальонов, вырезанных с любых пачек чая «Принцесса Нури», «Принцесса Канди», получит в подарок кружку!» (Ва-банк, 2004, 4 апр.) дэнатацыя слова *принцэса* (царская асоба) прыводзіць да сумежнага значэння, якое аднастайна адлюстроўваецца праз канатацыю ў назвах чаю («Прынцэса Нуры», «Прынцэса Кандзі»).

Метанімія як семіятычны знак мае здольнасць рэпрэзентаваць не толькі адзінкавыя рэаліі, але і цэлыя іх класы. У публіцыстычных мадэлях

тыпу: «Тры зоркі ў Ратамцы. Ратамка чарговы раз прымае міжнародныя спаборніцтвы па трохбор'ю» (Мінская праўда, 2007, 6 вер.) і «Аптэчка для камбайнера. Падчас уборачнай кампаніі прафілактычныя медыцынскія агляды механізатараў праводзяцца загадзя. Правярылі забяспечанасць аўтапрактарнай тэхнікі медыцынскімі аптэчкамі» (Мінская праўда, 2007, 31 ліп.) канататыўнае значэнне адзінкавых паняццяў у лексемах *зоркі* і *аптэчка* абумоўліваюць выбар агульнай ідэі, кадыфікаванасці тэкстаў.

Знакавыя ўласцівасці метаніміі адлюстроўваюць яе здольнасць уваходзіць у разнастайныя камбінацыі, якія дэманструюцца нават у сумежным суаднесенні саміх паняццяў: метанімія і найменне, метанімія і універсум, метанімія і ілюзія, метанімія і знак, метанімія і іншасказанне.

Метанімія, як і большасць семіятычных адзінак, часта рэалізуецца сітуацыйна і выбар яе тлумачыцца асацыятыўнымі здольнасцямі інтэрпрэтаара. Напрыклад, у нарысе У. Караткевіча «Казкі Янтарнай краіны» семантычны перанос з назвы каменя *янтар* прыводзіць да сітуацыйна выбраных трансфармацый, якія тлумачацца лексемамі *краіна*, *зямля*, *мора*, *людзі*, *іх знешні выгляд*: «Паміж латгальскімі азёрамі і Балтыйскім морам ляжыць Янтарная краіна. І ўсё на гэтай зямлі мае янтарны колер. І валасы ў людзей, і свежыя зрубы, і нават піва...» [1, 14]. Метанімія *Янтарная краіна* ўжываецца аўтарам для стварэння вобраза-знака, які раскрывае сэнс і змест тэксту.

Троп (метанімія) сістэмна звязваецца з іншымі структурнымі элементамі тэксту, якія ўсе разам уключаюцца ў яго лінгвістычную арганізацыю, «калі катэгорыі дыскурсу могуць паслужыць апісанню разнастайных відаў ускоснага (іншасказальнага) значэння» [2, 353].

Такім чынам, рэалізацыя метаніміі ў розных тэкстах дае падставы аналізаваць яе як семіятычную адзінку, а дакладней – знак, якому ўласцівы набор семіятычных якасцей, прымет і характарыстык, што паглыбляе крытэрыі яе цэласнага вывучэння ў межах агульнага даследавання розных тыпаў дыскурсу.

1. Караткевіч У. Казкі Янтарнай краіны // Збор твораў: у 8 т. Т. 8. Кн. 2. – Мінск, 1991. – С. 14–47.

2. Тодоров Ц. Семиотика литературы // Семиотика: сб. статей. – М., 1983. – С. 350 – 354.

Ольга Десюкевич
Белорусский государственный университет

КОНЦЕПТ *ТОЛЕРАНТНОСТЬ* В ФИЛОСОФСКОМ И НАУЧНОМ ДИСКУРСАХ

По мысли Поля Рикёра, «позиция рассуждающего о толерантности подвергается двойной опасности: банальности и смешению понятий» [2, 3]. Преодолевается эта опасность в его работе «Терпимость, нетерпимость, неприемлемое» путем семантического анализа производящего глагола, на основании которого выделяется базовый признак ‘терпеть что-либо, не запрещать и не требовать, когда это возможно’, а также через сопоставление двух концептов, ни один из которых не может быть истолкован изолированно. Формулируя два противоположных ценностных подхода – терпимости как позиции, состоящей «в признании за другим манеры поступать и мыслить иначе, чем ты сам» [2, 4], и нетерпимости как «склонности не переносить, порицать то, что не нравится в мнениях или поведении другого» [2, 4], – Поль Рикёр прослеживает, как усложняются представления, формирующие данный концепт, как в этом усложнении отражаются изменения исконного образа действия по отношению к другому: «Если терпимость, схваченная на этом уровне глубины, ценится столь дорого, то это именно потому, что она задевает другое действие, которое в действительности предшествует ей и которое она пришла исправить, улучшить, укротить, то есть не убеждение как таковое – а некий дурной принцип, который смешивается с ним: побуждение внушать другому наши собственные убеждения» [2, 9].

Результатом концептуального анализа в работе Поля Рикёра становится разграничение толерантности положительной и отрицательной, последнюю он рассматривает как синоним равнодушия, как толерантность, лишенную мужества: «Если наша снисходительность не высокомерна и не граничит с надменностью, а скромна, то мы склонны рассматривать наше убеждение извне как простое мнение, как одно мнение среди прочих; отсюда и эрозия, износ убеждения, таким образом релятивизированного. В пределе то, что мы именуем «терпимостью», скорее заслуживает именованья «индифферентность», позиция, в соответствии с которой все стоит и ничего не стоит того, чтобы обязывать нас. В этом случае толерантность перестает доставлять затруднение, действительно, она теряет свою силу, свое мужество...» [2, 10]. Заметим, что языковой знак *толерантность*, определяющий свойство нашего национального

менталитета, в текстах белорусских СМИ может попадать в один ряд с «*абыякавасцю*» и приобретать отрицательную коннотацию, причем иногда в метафорическом контексте, явно или имплицитно содержащем противопоставление: «В Латвии многого нет. Зато там есть Балтийское море – прохладно-бодрящее даже летом, суровое в иные поры года, но всегда манящее и завораживающее простором и накатывающимися на песчаный берег волнами. Это море, которому чужды толерантность и «*абыякавасць*», невозможно не полюбить» (Свободные новости плюс, 2007, № 32).

Категория толерантности стала объектом изучения лингвокультурологии (Н. Купина, О. Михайлова) в пространстве ценностной оппозиции *толерантное общение – речевая агрессия*. Однако в большей степени описывается языковая реализация второго члена этой оппозиции, конечно, в силу возросшей степени агрессивности речевого поведения людей.

Концепт *толерантность*, как можно заметить, чаще всего описывается в рамках оппозиции *терпимость – нетерпимость, агрессия*, что свидетельствует об особой, антонимической природе этого концепта. Вместе с тем профилирование данного концепта может осуществляться и в текстовой картине мира. Можно предположить, что выявлению оценочных составляющих этого концепта может способствовать анализ текстов, посвященных истории государства, в котором «осуществлялась терпимость не только в религии, но и в языковых и культурных отношениях между народами» [1, 105], – Великого княжества Литовского. Вяч. Вс. Иванов, рассматривающий языковую и культурную ситуацию Великого княжества Литовского как прообраз ситуации интегрированной Европы, говорит о том, что свойственные многим прототипические представления о ситуации в стране «один народ – один язык» ошибочны, хотя, судя по его тексту, мирное сосуществование разных языков и культур в одном государстве удивительно и для него. Свидетельством является то, что он говорит о Великом княжестве Литовском как о «дикивинном языковом мире, обломки которого дошли до наших дней» [1, 101] и как о «странном веротерпимом союзе разных религий и языков» [1, 102].

В докладе планируется представить результаты концептуального анализа рассчитанных на массовую аудиторию текстов, посвященных Великому княжеству Литовскому.

1. Иванов Вяч. Вс. «По-просту»: языки Великого княжества Литовского // Лингвистика третьего тысячелетия: Вопросы к будущему. – М., 2004. – С. 101–105.

2. Рикёр П. Терпимость, нетерпимость, неприемлемое // Collegium. – 1995. – № 1–2. – С. 3–14.

Пятро Жаўняровіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРАВАПІС СКЛАДАНЫХ СЛОЎ: ПРАБЛЕМЫ ІСНУЮЦЬ. ЦІ ЗАСТАНУЦА?..

Аналіз друкаваных СМІ на прадмет захавання арфаграфічных нормаў беларускай літаратурнай мовы вымушае больш грунтоўна даследаваць асобныя праблемы, з якімі сутыкаюцца выдавецкія работнікі падчас падрыхтоўкі матэрыялаў. Пры гэтым, да прыкладу, даўно кадыфікаваная арфаграма – правапіс *-о-* і *-а-* ў першай частцы складанага слова – патрабуе далейшага асэнсавання і ўдакладнення фармулёвак.

Названая арфаграма непасрэдна звязана з акцэнтацыяй, у прыватнасці з узнікненнем пабочнага націску ў першай частцы складанага слова. Паводле фанетычнага закону, ён узнікае тады, калі ў другой частцы такога слова асноўны націск знаходзіцца не на першым складзе. У такім разе арфаграфічнай нормай з'яўляецца напісанне *-о-* ў складзе з пабочным націскам: *водазабеспячэнне*, *монакрышталёвы*, *проставадольны*. Калі не браць пад увагу сённяшнія выключэнні з правілаў, гэтая норма ў ідэале павінна захоўвацца ва ўсіх складаных словах беларускай мовы.

Аднак маўленчая практыка паказвае, што часам узнікаюць неадпаведнасці ў даведніках спрэчных момантаў, якія абцяжарваюць працу і выклікаюць разнабой у правапісе. Напрыклад, з якой прычыны ў словах *новаспечаны*, *новаствораны*, зафіксаваных у «Слоўніку беларускай мовы» [1, 454], пішацца *-о-*? А ў «Тлумачальным слоўніку беларускай літаратурнай мовы» канстатуецца: «**НАВА**... (гл. **нова**...)». Першая частка складаных слоў; ужыв. замест «нова...», калі націск у другой частцы падае на першы склад, напр. *навагодні*, *навагодні*» [2, 357] і далей прыводзіцца тое ж слова *новаспечаны* [2, 392]. Хто з даследчыкаў можа патлумачыць, чаму ў словах з уласнабеларускімі часткамі *новаспечаны* і *новаствораны* узнікае пабочны націск? Стыльрэдактары і карэктары, як і варта было чакаць, карыстаюцца не правіламі, а спрэчным напісаннем са слоўніка: «Нараджэнне першага *доўгачаканага* ўнука *новаспечаны* дзед святкаваў з тыдзень» (Звязда, 2007, 28 крас. Далей прыклады падаюцца з матэрыялаў названай газеты за 2007 г.). Для параўнання, слова *нававыбраны* фіксуецца з *-а-* [1, 400], што адлюстроўваецца і ў тэкстах: «на сустрэчы з *нававыбраным* Старшынёй Палаты прадстаўнікоў» (5 кастр.).

Магчыма, гэтыя спрэчныя напісанні будуць звязаны да мінімуму пасля прыняцця новай рэдакцыі «Правілаў беларускай арфаграфіі і пунктуацыі». Аднак маўленчая практыка патрабуе распрацоўкі пашыранага правіла напісання складаных слоў. Прапановы для яго ўдакладнення з'яўляюцца вынікам назіранняў над арфаграфічнай правільнасцю беларускамоўных тэкстаў і могуць утрымліваць наступныя моманты.

1. Уніфікаваць правапіс злучальных галосных *-е-* (*-я-*) у першым складзе перад націскам, калі другая частка пачынаецца з *ў*. Сёння маем *сярэдняўзроставы* [1, 783], але *вільгацёўстойлівы* [1, 136], *зернеўборачны* [1, 291] і інш. Закрануць напісанне першай часткі складаных слоў *вдліка-* (*вёліка-*), бо назіраецца частотнае парушэнне нарматыўных напісанняў, зафіксаваных у слоўніках: *вдлікаўзроставы*, *вёлікагрузны*, *вёлікамучанік*...

2. Патлумачыць працэсы, якія адбываюцца пры далучэнні да складаных слоў засвоеных беларускай мовай частак замежнага паходжання (*мікра-*, *макра-*, *неа-* і пад.). Цяпер напісанне падпарадкавана з'яўленню пабочнага націску толькі на гэтых частках, калі ў апошняй частцы націск на першым складзе: «Там шмат сезонных *мікравадасховішчаў*, мноства скальных выступаў, прыродных упадзінаў» (11 мая).

2. Абгрунтаваць нязменнае (або зменнае) напісанне складаных прыметнікаў, утвораных ад складаных назоўнікаў з *-а-* ў першай частцы. У такіх прыметніках націск у другой частцы знаходзіцца на другім складзе, а напісанні аднолькавыя: *фатаграфія* – *фатаграфічны* [1, 840], *паліклініка* – *паліклінічны* [1, 514], але *палітэхнік* [1, 515] – *палітэхнічны* [1, 602]. Гэта выклікала такую, напрыклад, памылку: «У маладосці калісь (якія там мыліцы!) мы такога ж дварнячка ля *палітэхнічнага* ўбачылі» (29 мая).

3. Зрабіць аднастайным напісанне прыстаўкі *ня-* ў першым складзе перад пабочным націскам. Прыклад некалькі прыкладаў цяперашніх слоўнікавых дэфініцый і маўленчай практыкі: *нядобрабычлівы* [1, 456], *недабраякасны* [1, 841], *несвечасовы* [1, 449], «бескарыслівай дапамогі *непаўнагадовых* грамадзян» (12 мая).

4. Адзначыць у правіле, што напісанне іншамовных складаных слоў падпарадкоўваецца агульным патрабаванням. Цяпер яны, найперш англіцызмы, афармляюцца па-рознаму ў мове-рэцыпіенце з націскамі мовы-пазычальніцы: «*сдундэрэ* фільма», «у расійскім *блокбастэры*» (23 сак.); «*бодіфрэнд* жа... уцёк» (6 кастр.), «уся інфармацыя – на *ноўтбуку*» (30 сак.), «надыходзіць стан *постстрэсавага* расстройства» (22 верасня).

Тлумачэнне апісаных спрэчных момантаў дазволіць сфармуляваць па магчымасці вычарпальнае правіла напісання складаных слоў у беларускай мове, што, у сваю чаргу, здыме многія праблемы, якія ўзнікаюць падчас рэдагавання матэрыялаў у сродках масавай інфармацыі.

1. Слоўнік беларускай мовы / пад рэд. акад. АН БССР М.В.Бірылы. – Мінск, 1987. – 903 с.
2. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы / пад рэд. чл.-кар. АН Беларусі М. Р. Суднікі і канд. філал. нав. М. Н. Крыўко. – Мінск, 1996. – 784 с.

Марина Женченко

Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ПРАВНИЧІ ЖУРНАЛИ УКРАЇНИ: ТИПОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Становлення в Україні правової держави, підвищений попит на юридичну літературу та одночасний перехід видавничої справи на комерційну основу викликали значне збільшення кількості періодичних видань правничої тематики. Так, станом на січень 2007 р. виходило друком близько 100 назв правничих журналів, які можна систематизувати за такими основними типологічними ознаками: функціональне призначення, матеріальна конструкція, мовна ознака, форма власності і підпорядкування засновників.

За функціональним призначенням переважну більшість правничих журналів становлять наукові журнали: збірники наукових праць, наукові збірники, котрі випускають у світ правничі вищі навчальні заклади, а також численні «Вісники» вузів та друковані органи державних наукових установ – «Вісник Академії правових наук України», «Вісник Запорізького юридичного інституту» тощо. Другу за чисельністю групу становлять нормативні видання офіційних текстів рішень, постанов, законодавчих та нормативно-правових актів вищих органів державної влади – «Вісник Вищого арбітражного суду України», «Вісник Верховного Суду України». Третє місце займають виробничо-практичні журнали, які висвітлюють широкий спектр правових питань, практику застосування права, містять консультації, нормативні документи – «Юридичний журнал», «Юридична Україна».

Слід зазначити, що за накладом розподіл дещо інший. Так, наукові збірники, вісники вузів та наукових установ мають невеликі накладі – 200–

500 примірників. Видання ж офіційних матеріалів органів державної влади, виробничо-практичні журнали видаються дещо більшими накладом – 1,5–7 тис. примірників.

За матеріальною конструкцією журнали є переважно журнальними виданнями. Проте останнім часом на ринку з'являється все більше електронних правничих журналів, які є допоміжними виданнями on-line (електронними версіями друкованих журналів в Інтернет). Наприклад, на веб-сайті ТОВ «Юстінан», (www.justinian.kiev.ua) розміщено анотації до статей та окремі повнотекстові статті «Правничого журналу». Власний сайт в Інтернет має і журнал «Український юрист» (<http://www.ukrjurist.com>) та ін.

Якщо розглядати правничі журнали за мовною ознакою, то більшість правничих журналів – україномовні, друге місце займають двомовні журнали (українсько-російські та українсько-англійські). Українською і російською мовами видаються переважно офіційні тексти законодавчих актів, які мають бути доступні всім мешканцям України. Це «Відомості Верховної Ради України», «Вісник Верховного Суду України», «Вісник законодавства України», а також журнали юридичних вузів Східної України, де основною мовою спілкування є російська, – «Науковий вісник Дніпропетровського інституту МВС України», «Вісник Луганського інституту МВС України». Українською і англійською мовами виходять друком журнали Української правничої фундації «Правничі вісті» та «Український часопис прав людини».

Невелика кількість російськомовних правничих журналів видається у Східних областях України та Криму. Наприклад, інформаційний журнал «Альянс правовой» (Одеса), друкований орган Союзу юристів Автономної Республіки Крим «Весы Фемиды» тощо.

За формою власності та підпорядкуванням засновників правничі журнали можна поділити на журнали: 1) вищих органів влади та правничих державних установ, видавництв; 2) державних вищих навчальних закладів; 3) правничих фірм та правничих видавничих організацій приватної форми власності.

Перше місце за кількістю займають вузівські видання. На другому місці видання вищих органів влади та правничих державних установ. Найменше випускається журналів, засновниками яких є правничі фірми та правничі видавничі організації, наприклад «Вісник законодавства України» (аудиторська фірма «Аналітик»), «Правничий вісник» (правничо-видавниче приватне підприємство «Страйд»), «Правнича Україна» (видавництво «Юрінком Інтер»), «Правничий журнал» (ТОВ «Юстінан») тощо.

Таким чином, беззаперечними лідерами на ринку правничої періодики є наукові журнали, котрі виходять під егідою юридичних вузів. Найменше представлені виробничо-практичні журнали, засновниками і видавцями яких є приватні юридичні видавництва та видавничі організації. Така ситуація пояснюється як існуючою між ними конкуренцією, боротьбою за читачів, так і чималими витратами видавців, адже на відміну від наукових видань вузів, тематичний зміст яких формується на основі матеріалів, наданих викладачами, аспірантами, зацікавленими в опублікуванні свого наукового доробку, та нормативних видань державних установ, які формуються з захищених авторським правом текстів законодавчих та нормативно-правових актів, видавцям таких журналів треба активно займатися пошуком авторів для своїх матеріалів та виплачувати цим авторам чималі гонорари. Проте, зважаючи на великі накладі та досить широку читачку аудиторію, на нашу думку, в майбутньому спостерігатиметься збільшення кількості журналів саме цієї групи.

Сяргей Зелянко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АЛЮЗИЯ ЯК СРОДАК СТВАРЭННЯ МЕДЫЯ-ТЭКСТУ

Інтэртэкстуалізацыя сучаснага публіцыстычнага дыскурсу адбываецца падчас свядомага ці падсвядомага (не ўсвядомленага журналістам) насычэння тэкстаў сродкаў масавай інфармацыі цытатамі, алюзіямі, рэмінісцэнцыямі. Адным з самых распаўсюджаных спосабаў рэалізацыі інтэртэкстуальнасці ў медыя-тэксце (каля 70 % ад агульнай колькасці ўключэнняў) сёння з'яўляецца алюзія.

Алюзія (ад лацінскага *allusio* – жарт, намёк) – інтэртэкстуальны прыём, сутнасць якога заключаецца ў суаднясенні намёкам (свядомым альбо не ўсвядомленым аўтарам) падзеі, якая адбываецца і апісваецца ў творы, з вядомай рэцэпіенту (чытачу, глядачу, слухачу) інфармацыяй, звязанай з шэрагам пэўных асацыяцый і канатацый, з сітуацыяй, натуральна праўдзівай або выдуманай, з гістарычным, міфалагічным, літаратурным фактам, з пэўнай назвай або імем уласным, для стварэння патрэбнага гісторыка-культурнага кантэксту, рэалізацыі мастацкай задумкі і раскрыцця ідэі твора.

Трэба адзначыць, што ў даследаваннях розных вучоных падобная да алюзіі лінгвістычная з'ява мае іншае найменне. Так, расійская даследчыца

С. Смятаніна ў кнізе «Медыя-тэкст у сістэме культуры (дынамічныя працэсы ў мове і стылі журналістыкі канца ХХ стагоддзя)», абпіраючыся на навуковыя працы Ю. Караулава, В. Красных, Д. Гудкова, І. Захаранкі, Д. Багаевай, вылучае шэраг прэцэдэнтных феноменаў (прэцэдэнтных тэкстаў), якія разглядаюцца з экстралінгвістычных і ўласна лінгвістычных пазіцый як рэалізацыя гатовых знакаў «чужых» тэкстаў [гл. 3, 114–116]. Такім чынам, прэцэдэнтныя феномены (прэцэдэнтнае імя і прэцэдэнтная сітуацыя) у навукавай інтэрпрэтацыі С. Смятанінай маюць тую ж прыроду, што і алюзія ў інтэрпрэтацыі І. Арнольд.

Грунтуючыся на навуковых працах даследчыц С. Смятанінай [гл. 3], І. Арнольд [гл. 1], В. Федачынскай [гл. 4, 200], а таксама на падставе рэдактарска-канцэптуальнага аналізу ўключэння ў структуру публіцыстычнага твора інтэртэкстуальных адзінак [гл. 2, 118–121], можна вылучыць наступныя віды алюзіі:

– айкуменічная – назва населенага пункта: «*Беларусь, Козырава: акно ў Еўропу на ўскрайку Мінска*» (Народная воля, 2004, №№ 234–235);

– антрапанімічная – імя ўласнае: «*Настоящие Дон Кихоты получают из пастухов*» (Советская Белоруссия, 2005, № 5);

– астранімічная – назва касмічнага цела: «*Страна восходящего солнца*» (Знамя юности, 2004, № 154);

– гідранімічная – назва вадаёма: «*... город на Неве*» (Минский курьер, 2004, № 250);

– заанімічная – найменне жывёлы: «*С юбилеем, “зайчик”!*» (Минский курьер, 2004, № 217);

– сітуацыйная – намінацыя прэцэдэнтнай сітуацыі: «*До сих пор действия государств – участников антитеррористической коалиции напоминают метания слепого циклопа, разбуженного незваными гостями*» (Знамя юности, 2004, №№ 124–126);

– тапанімічная – назва геаграфічнага аб'екта: «*Зачем Беларуси “сиколоновая долина”*» (Обозреватель, 2005, № 16);

– тэанімічная – упамінанне імя бажства: «*У пошуках Месіі, або Ці будзе ў Беларусі “каляровая” рэвалюцыя*» (Звезда, 2005, № 66);

– урбанімічная – назва гарадскога аб'екта: «*Украина перешла через Майдан*» (Советская Белоруссия, 2004, № 222);

– хрананімічная – упамінанне гісторычнай даты: «*Похороны СССР. Год 1991-й – Алма-Атинская встреча глав девяти государств*» (Минский курьер, 2004, № 269).

Злоўжыванне інтэртэкстам (у тым ліку і алюзіяй), якое сёння назіраецца ў публіцыстычным дыскурсе, з'яўляецца пазнакай постмадэрнісцкай манеры пісьма і сведчыць пра пэўны крызіс у творчай дзейнасці журналістаў.

1. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность / науч. ред. П. Е. Бухаркин. – СПб., 1999. – 444 с.
2. Зелянко С. В. Інтэртэкстуальны эфект журналісцкай дзейнасці (карэкціроўка стылістычнага рэгістру) // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2007. – № 1. – С. 117–122.
3. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб., 2002. – 383 с.
4. Федочинская О. И. Имя собственное в тексте русской народной и литературной сказки // Текст. Язык. Человек : сб. науч. трудов : в 2 ч. / отв. ред.: С. Б. Кураш, В. Ф. Русецкий. – Мозырь, 2007. – Ч. 1. – С. 200–201.

Віктар Іўчанкаў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СУЧАСНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА: ТВОРЧЫ ЗАНЯПАД ЦІ ПОШУКІ ТВОРЧАСЦІ? (Анталогія – праблематыка – перспектывы)

Грамадства пералому XX і XXI стагоддзяў паўстала перад праблемамі, так бы мовіць, экзістэнцыйнага (з лац. ‘існаванне’; у экзістэнцыялізме – ‘тое непазнавальнае ў чалавечым «Я», у выніку якога чалавек паўстае ў якасці канкрэтнай непаўторнай асобы’) пераўвасаблення ў актыўнага спажыўца-паглынальніка, вытворцу і носьбіта інфармацыі. Колазварот інфармацыйнай дзейнасці чалавека стаў настолькі непрадказальным, што спарадзіў у часткі грамадства страх перад будучыняй. «Кіраванне Інтэрнетам – выклік новага стагоддзя ці страх перад будучым?» – так назваў свой даклад на Усерасійскай аб’яднанай канферэнцыі кандыдат фізіка-матэматычных навук, дырэктар па стратэгіі Microsoft у Расіі і СНД, саветнік UN ICT TF Ігар Агамірзян, у якім слухна адзначыў: «Перамены ў сацыяльна-эканамічным ладзе, што адбываюцца ў апошні час, параўнальныя па маштабе і значнасці з індустрыяльнай рэвалюцыяй, якая пачалася ў XVII–XVIII стагоддзях. Можна назваць гэты працэс па-рознаму: глабальным інфармацыйным грамадствам, постіндустрыялізацыяй і г. д., аднак у любым выпадку трэба быць гатовымі да маштабных пераменаў ладу жыцця – у тым

ліку ў працэсах кіравання, рэгулявання і ролі дзяржавы ў жыцці грамадства» [1, 155]. Другі актыўны карыстальнік Інтэрнетам заўважае: «Камп’ютэры, з думкай пра якія, няхай і не без цяжкасці, паспела звикнуцца старэйшае пакаленне, – гэтыя салідныя нябачныя машыны, устаноўленыя ў навуковых цэнтрах або ў строгіх дзяржаўных установах, камп’ютэры, да якіх з трапятаннем адносіліся нават усебакова падрыхтаваныя спецыялісты, – раптам сталі даступныя ўсім без разбору... І тады прыйшоў страх...» [7]. «Шок будучыні», «футур шок», «выклікі часу», «эмержэнтная эвалюцыя», «тэхналагічная сінгулярнасць», «нанатэхналагічная катастрофа» і іншыя ўстойлівыя словазлучэнні сімптоматычна перадаюць адчуванне сучасніка ў свеце нана- і інфатэхналогій.

Прасочваючы дынаміку развіцця чалавецтва, якое перажывае глыбокае расчараванне ў ідэйных праектах XX стагоддзя, можна канстатаваць, што эвалюцыя даіндустрыяльнага грамадства, дзе ўмовы жыцця людзей вызначаліся адносінамі з прыродай, у індустрыяльнае, дзе вызначальнае месца ў жыцці займала тэхніка, у XXI ст. абазначана грамадствам інфармацыйным, дзе інфармацыйныя тэхналогіі сталі дамінавальнымі ў жыццезабеспячэнні чалавека.

Натуральным чынам, СМІ, франтальнае пашырэнне якіх адчувае на сабе кожны, становяцца дзейным рэгулятарам зносін – міжасобасных, міжінстытуцкіх, міжкультурных, міжканфесійных, міжуродавых і інш.

Інфармацыя аб’ядноўвае, генерыруе новыя каштоўнасці і вартасці чалавечага існавання, што выразна адбіваецца ва ўніверсалізме прафесійнай дзейнасці журналіста. Адсюль бярэ пачатак тое выразнае адрозненне СМІ пачатку XXI стагоддзя ад тых, якія гаспадарылі ў мінулым, у сваёй шаблоннасці, аднастайнасці і заостранай палярнасці. Асаблівасці функцыянавання сучасных СМІ вытлумачваюцца фактарамі інтра- і экстралінгвістычнага парадкаў, паводле чаго можам кваліфікаваць іх (асаблівасці) складнікамі дыхатамічнага цэлага.

Палітычная сітуацыя, эканамічныя пераўтварэнні, якія адбываліся на мяжы XX і XXI стагоддзяў, найноўшыя інфармацыйныя тэхналогіі радыкальным чынам змянілі мову сродкаў масавай інфармацыі. Калі ў перабудовачныя часы публіцыстычны тэкст вызначаўся рухомасцю, выкліканай экстралінгвістычнымі фактарамі, то сёння можам гаварыць пра пэўную сфарміраванасць «новага» публіцыстычнага стылю, у аснову якога пакладзены «фрагмент» рэчаіснасці ў суцэльнай звязцы з тымі падзеямі, што яго нараджаюць і культывуюцца ва ўсведамленні спажыўца інфармацыі.

Усё часцей можна сустрэць меркаванні пра тое, што ў залежнасці ад дамінавання экспрэсіі або стандарту ў тэкстах масавай інфармацыі вы-

лучаюцца інфармацыйны і публіцыстычны падстылі. Так, Н. Клушына ў «кампетэнцыю» публіцыстычнага падстылю ўключае «слоўнікавы склад публіцыстыкі», «універсальны стылю масавай камунікацыі», «шкалу каштоўнасцей», «ацэначнасць», «квазісінімічную сітуацыю», «ідэалагемы», «вобраз аўтара ў публіцыстыцы», інтэртэкстуальнасць, моўную гульню, іронію [гл. 6]. На думку Т. Дранявай, інфармацыйны падстыль у мове сучаснай газеты ажыццяўляецца ў выглядзе канстатацыі сацыяльна значных фактаў, інфарматыўнага апісання сацыяльна значных сутнасцей і інфарматыўнага паведамлення пра сацыяльна значную падзею [гл. 6]. Спробы даследчыкаў дыферэнцыраваць функцыянальны стыль яшчэ раз пацвярджаюць маштабнасць і аб'ёмны рост сінтагматычнай значнасці тэкстаў СМІ. Меркаванні сучаснікаў можна прымаць ці не прымаць, аднак адмаўляць іх у прынцыпе нельга, бо яны ёсць вынік пэўнага «разрасання» рэчышча даследаванняў у журналістыцы і ў галіне мовы і стылю сродкаў масавай камунікацыі. Такім чынам, функцыянальнасць публіцыстычнага тэксту перасягае межы, вызначаныя структурна-сістэмным падыходам да вывучэння моўных з'яў у мінулым стагоддзі. У сітуацыі актыўнага ўключэння ў маўленчую практыку інфармацыйных жанраў з'яўляецца патрэба ў пераглядзе сістэмы жанраў у публіцыстыцы.

Не раз падкрэслівалася, што тэксты СМІ з'яўляюцца своеасаблівым прадвеснікам змен у мове, бо валодаюць экстралінгвістычнымі характарыстыкамі, такімі як прызначанасць для масавай аўдыторыі і распаўсюджанасць, апэратыўнасць, перыядычнасць і рэгулярнасць, дубліраванне і вар'іраванне, калектыўнае аўтарства, інтэртэкстуальнасць і камунікацыйная прызначанасць.

Паслабленне аналітызму і прапагандысцкай тактыкі газетных тэкстаў узмацніла лакальную, тэмпаральную канкрэтызавальную стратэгію падачы публіцыстычных матэрыялаў. «Суб'ект-стваральнік медыя-тэксту паўстае перад чытачом як асоба, якая самастойна асэнсоўвае і ацэньвае рэальную сітуацыю, дэманструе сваю светапоглядную пазіцыю і індывідуальнасць моўнай разняволенасцю, імкненнем адысці ад клішэ газетна-публіцыстычнага стылю. Гэта прыводзіць да аўтарызацыі дакументальнага па сваёй прыродзе дыскурсу тэкстаў СМІ» [5, 5].

Відавочнымі ў публіцыстычным маўленні з'яўляюцца змены ў суадносінах размоўнай і кніжнай лексікі (асабліва ў рускамоўнай беларускай публіцыстыцы), адна з прычын чаго бачыцца ў гістарычна абумоўленым інтэрферэнтным уплыве роднай мовы на рускую, якая мае дамінавальную кніжна-пісьмовую традыцыю.

Адзначаныя тэндэнцыі развіцця публіцыстычнага маўлення захоўваюць у сабе экстралінгвістычныя фактары пабудовы тэкстаў СМІ і шырэй – адлюстроўваць заканамернасці функцыянавання мовы як сацыяльнай з'явы. Аднак яны высвечваюцца і праз усведамленне ўнутраных, інтралінгвістычных прычын фарміравання пэўных традыцый практыкі маўлення. Паказальнай з'яўляецца накіраванасць беларускага маўлення да семантычнай сцісласці, што выразна луструецца ў дзеянні тэорыі семантычнай кандэнсацыі, якая не знайшла і па сёння свайго месца ў даследаваннях па мове і стылі беларускамоўных СМІ. Удзячным і плённым прадметам вывучэння ў гэтым аспекце магла б стаць газета «Звязда».

Ацэначная лексіка стала вызначальнай асаблівасцю моўнай эпохі XX стагоддзя. На гэта былі свае прычыны, выкліканыя, як інтра-, так і экстралінгвістычнымі фактарамі. Катэгорыя ацэначнасці як тэкстастваральны інструмент СМІ не толькі не вывучана, а нават не знайшла свайго прычыповага вылучэння ў якасці навуковай гіпотэзы.

У цесным звязку з узнятай праблемай патрабуе аналітычнага апісання катэгорыя мадальнасці ў тэкстах СМІ, актывізацыя якой прывяла да так званай персаніфікацыі сучаснага журналіста, аўтарызацыі матэрыялаў і, у выніку, да ўзмацнення фактычнай функцыі, павышэння дзейнасці журналісцкага твора.

Тэзаўрус сучаснага журналіста актыўна папаўняецца новай лексікай, якая яскрава сведчыць пра свядомае адыходжанне ад канонаў стылю мінулага. Асабліва актуальным гэта стала ў канцы XX ст., калі ў сістэме беларускай мовы і моўнай практыцы адбыліся пэўныя змены. Істотна абнавіўся слоўнікавы склад беларускай мовы, лексіка папоўнілася шматлікімі запазычаннямі, на старонках беларускамоўнага друку атрымалі пашырэнне ненаарматыўныя арфаграфічныя варыянты. У сувязі з гэтым надзённым стала неадкладнае ўпарадкаванне правапісу, каб пазбегнуць разнабою ў пісьмовай беларускай мове, забяспечыць адзінства яе правапісных норм і палегчыць навучанне беларускай мове ў школе. Узнікла неабходнасць удакладнення «Правіл беларускай арфаграфіі і пунктуацыі» 1959 г., якія былі распрацаваны ў адпаведнасці з пастановай Савета Міністраў БССР ад 11 мая 1957 г. «Аб удакладненні і частковых зменах існуючага беларускага правапісу» і дзейнічаюць зараз. Вынікам такой сітуацыі стала прыняцце ў кастрычніку гэтага года ў першым чытанні Палатай прадстаўнікоў Нацыянальнага Сходу Рэспублікі Беларусь закона «Аб правілах беларускай арфаграфіі і пунктуацыі». Не гаворачы

пра структурныя і кампазіцыйныя змены ў новай рэдакцыі «Правіл беларускай арфаграфіі і пунктуацыі», можна смела сцвярджаць, што «Звязда» дала жыццё тым арфаграфічным варыянтам, якія з найбольшай лёгкасцю ўвайшлі ў пісьмовую практыку, бо вымусшаліся практыцызмам людзей у адносінах да таго, што яны стварылі самі: чалавек заўсёды робіць так, як яму больш зручна, больш інфарматыўна, функцыянальна. Гэта значыць уніфікуе, ліквідуе выключэнні, спросціць складанае, падпарадкоўвае яго свайму інтэлекту. Менавіта газета «Звязда» стала тым падмуркам, на якім гартавалася стаўленне беларуса да новага ў арфаграфіі, стала эксперыментальнай пляцоўкай паступовага ўвядзення ва ўжытак зменных і ўдакладненых форм. «Звязда» садзейнічала паступоваму нарошчванню правапіснага патэнцыялу і выкрышталізоўванню з яго аптымальных варыянтаў. Гістарычны ўдзел «Звязды» ў фарміраванні новай рэдакцыі правапісу – надзённая тэма, якая магла б рэалізавацца не ў адным курсавым, дыпломным, дысертацыйным праекце.

Лексічная інтэрпрэтацыя журналісцкай дзейнасці не самае вызначальнае ў эвалюцыі мовы і адбітку ў ёй масавай свядомасці. Існуюць больш складаныя працэсы ў граматычнай арганізацыі мовы XX і пачатку XXI стагоддзяў. Гэта праяўляецца, перш за ўсё, у паступовай ліквідацыі дысбалансу функцыянавання асноўных часцін мовы – назоўніка і дзеяслова. Марфалагічная стратыфікацыя публіцыстычнага тэксту схематычна адлюстроўвае дамінаванне ў ім назоўніка, тады калі наглядаецца тэндэнцыя да актыўных дэрывацыйных працэсаў у адваротным парадку: «Вынікі аналізу матывацыйных адносін «імя – дзеяслоў» паказваюць, што найбольш часта неўзуальныя дзеясловы ўтвараюцца ад субстантываў (90 % у рускай мове і 83 % у беларускай)…» [2, 215]. Тэма мае глабальны характар, які можа вызначыць зусім іншыя падыходы да вывучэння моўных з’яў увогуле. Маладыя навукоўцы робяць першыя крокі па вывучэнні марфалагічнай стратыфікацыі публіцыстычнага тэксту, што, безумоўна, мае добрыя перспектывы.

У наш час асабліваю прывабнасць і пэўную татальнасць набываюць навіны. У Англіі ішчэ з другой паловы XX ст. актыўна даследуецца дыкурс навін паводле спалучэння эмпірычнага і структурнага з крытычным аналізам ідэалагічнай накіраванасці паведамленняў. Такога тыпу працы вылучаюцца паглыбленасцю і тэарэтычнай шматстайнасцю ў пошуках глыбінных структур арганізацыі тэксту.

Падобная методыка, пакладзеная на амерыканскую рэчаіснасць, нярэдка прыводзіць да скажонай інфармацыі, падпарадкаванай ведамасна-

му або карпаратыўнаму кантролю за вытворчасцю навін. Як сведчыць Т. А. ван Дэйк, «часта такія даследаванні замыкаюцца на канкрэтных «аб’ектах» апісання; прыкладам могуць быць даследаванні таго, як сродкі масавай інфармацыі асвятляюць прэзідэнцкія выбары, Уотэргейт, «расавыя хваляванні» і падобныя грамадскія падзеі. У іх можа быць дадзена пераканаўчая карціна таго, што было і што не было асветлена, але яны рэдка ўздываюцца да аўтэнтычна сістэматычнага аналізу навін. Не даводзіцца ад іх чакаць і дакладнага даследавання таго ідэалагічнага грунту, на якім базуецца вытворчасць навін у амерыканскай прэсе» [3, 235]. Выразным прыкладам парцавання інфармацыі, яе прасейвання і «маніпулятыўнага ўзурпавання» стала кампанія па асвятленні іракскай вайны ў СМІ амерыкана-англійскай кааліцыі. У ход пайшлі самыя розныя патрыятычныя сюжэты (хаця патрыёт павінен абараняць сваю зямлю), расстаноўкі акцэнтаў, паспешлівыя кінасцэнарыі «гераічных» стужак пра славетных амерыканскіх дачок і сыноў, якія «разбавілі» сваё ладнае жыццё ваеннымі дзеяннямі. І адваротнае парцаванне, напрыклад, некаторых рускіх і беларускіх тэлеканалаў жорсткімі трансляцыямі ваеннага жаху, калі ў фармаце кадра з’яўляліся натуралістычныя карціны гібелі цывільнага насельніцтва.

Вайну да нядаўняга часу не прынята было называць сваім імем. Такая тэндэнцыя характэрна для Расіі, Еўропы, ЗША. Яна (тэндэнцыя) лічылася дэмакратычнай і рэспектабельнай у сілу сваёй імпліцытнасці. Было модным прыкрывацца такімі газетнымі штампамі, як «*папярэджанне гуманітарнай катастрофы*» (Югаславія, 2000 г.), «*антытэрарыстычныя аперацыі*», «*навадзенне канстытуцыйнага парадку*» (Чачня, 2000–2002 гг.), спачатку «*праграма прымірэння*» (В’етнам, 1965 г.), а затым «*абаронная рэакцыя*» (В’етнам, 1972 г.). У адносінах да сказанага «Народная газета» падстаўна, зыходзячы з наратыўнай сітуацыі, рэзюмуе: «*І гэтае – нікто не может сказать, когда война, названная модным словосочетанием “антитеррористическая операция”, закончится полным разгромом коварных боевиков*» (2002. 30 кастр.).

Сучасная вайна да падзей 11 верасня 2001 года і акупацыі Ірака не мела наймення адкрытага насілля і ваенных дзеянняў. Але яна была аб’яўлена чалавеку на ўзроўні дыскурсіўных стратэгий ужо даўно, калі непасрэдна ўключылася ў падсвядомае, інтуітыўнае, разумова-маўленчае. Уплыў такіх войнаў на псіхіку чалавека больш разбуральны, бо схаваны за рэальным ўспрыманням. «*Весь этот кошмар имеет весьма научное название: аффективная неустойчивость*» (Советская Белоруссия, 2002, 30 ліст.). Яны вядуць да незаўважнага панавання адных сацыяльных або

этнічных груп перад іншымі, хто не мае доступу і кантролю над інфармацыйнымі плынямі, і прыводзяць да войнаў адкрытых, тлумачэннем і прыкрыццём якіх з'яўляецца паступовая «кропкавая» падрыхтоўка. Імпліцытная вайна выяўляе сваё аблічча ў экспліцытнай, становіцца неад'емнай рысай існавання чалавека, калі фарміруецца «ваенная» свядомасць пакалення. Тады настае час, у якім не трэба хавацца за словамі-прыкрыццямі. Ненаяўнае сацыяльна-маўленчае дзеянне ператвараецца ў наяўнае-ваеннае. Маштабнасць і частотная пранікальнасць камунікатыўных індэксаў у перцептыўную свядомасць прыводзіць да саступлення з гуманістычных пазіцый, да антыгуманізму, адкрытай агрэсіі, дэманстрацыі сілы, дыктату і тэрору.

Пра рознае напаўненне макра- і мікрастратэгіі дыскурсу сведчаць выразныя прыклады маўленчых дзеянняў па адлюстраванні ў рускай і іншамоўнай прэсе чачэнскай вайны, спарадычна выбраныя з друкаваных і электронных СМІ:

рускамоўнай: *Защита Таджикистана и Дагестана от террористов; Предотвращение федеральными силами террористических актов; Террористы ведут войну против мирных жителей; Убийства и похищение людей чеченскими бандитами; Политика государства и ответ на действия боевиков; Угрозы обществу: насилие, преступность, наркотики, рабство; Подготовка боевиков в США, Великобритании, Германии, Афганистане, Грузии; Поиск виноватых во вторжении боевиков;*

англамоўнай: *Зверскія забойствы мірнага насельніцтва рускімі салдатамі; Пакуты і нягоды бежанцаў у палатачных гарадках; Чачэнскі народ – ахвяра рускай арміі; Партизанская барацьба чачэнцаў – вайна за незалежнасць; Захопніцкая вайна рускіх, агрэсія РФ; Дэзерцірства рускіх салдат і іх пераход на бок вызваленчага руху Чачні; Паляванне на каўказцаў як патэнцыйных тэарыстаў у Расіі;*

нямецкамоўнай: *Загінулі лідэры барацьбы за свабоду; Рускія войскі акупіруюць Чачню; Захоп рускімі войскамі Чачні; Расія бамбіць старых, жанчын і дзяцей у Чачні; Нянавісці няма межаў; Вайна ў Чачні ўзбагачае Маскву (па матэрыялах Інтэрнет).*

«Знамя юности» ў аналітычнай інфармацыі «Страшная сіла СМІ», падрыхтаванай па матэрыялах бестселера рэдактара найбуйнейшай нямецкай газеты «Frankfurter Allgemeine Zeitung» Удо Улбфкотэ, справядліва адзначае: «Менавіта ў экстрэмальных умовах – войнах, выбарах і да т. п., прыходзіць (магчыма, не да ўсіх) разуменне таго, наколькі дакладнае вызначэнне СМІ як чацвёртай улады. Улады, верагодна, больш магутнай,

чым заканадаўчая, выканаўчая і судовая. Улады над розумам. ...Наколькі моцная гэта зброя, ведаюць тыя, хто пачынае любую вайну. Нездарма ў сёлетнюю кампанію ў іракскія пяскі і нафтавыя палі разам з войскам пойдучь журналісты. Амерыканцы яшчэ задоўга да пачатку падзей, па прычыне асаблівых абставін, запіхнулі далёка сваю знакамітую свабоду слова і ўвялі жорсткую цэнзуру на трансляцыю ўсяго, што будзе адбывацца ў заліве. У самой Амерыцы створана нешта накшталт міністэрства цэнзуры, з вялізным штатам супрацоўнікаў. Пра гэта, – рэзюме газета, – не шкодзіла б памятаць, калі глядзіш прамыя трансляцыі пра доблесных салдат, якія змагаюцца за мір ва ўсім свеце. У гэтай сітуацыі можа спатрэбіцца наш «саўковы» вопыт чытання паміж радкоў. А яшчэ важна памятаць, што ісціна заўсёды недзе пасярэдзіне...» (Знамя юности, 2003, 21 сак.).

Перад намі так званае «палітычнае пісьмо», задача якога «ў адзін прыём злучыць рэальнасць фактаў з ідэальнасцю мэтай. Вось чаму ўсякая ўлада, або хаця б бачнасць улады, заўсёды выпрацоўвае аксіялагічны тэкст, дзе дыстанцыя, што звычайна аддзяляе факт ад яго магчымасці – каштоўнасці, знішчаецца ў межах самога слова, якое адначасова становіцца і сродкам канстатацыі факта, і яго ацэнкай. Слова ператвараецца ў алібі (г. зн. у сведчанне аб адсутнасці на месцы злачынства, у апраўдальны акт)» [4, 315]. Акрэсленае Р. Бартам становішча наглядна прэзентуе сутнасць камунікатыўных сітуацый накшталт прыведзеных вышэй.

У нядаўнім мінулым панавання савецкай прэсы, савецкага тыпу маўленчага кантактавання паўсюдна можна было назіраць імпліцытныя тэксты-індэксы, у якіх «аператыўна» паведамлялася пра міжнародныя візіты, падпісанні пагадненняў, планавыя «павольныя» нарады, урачыстыя справаздачы і г. д., што давала магчымасць спажываць інфармацыю зразумець, усвядоміць і закадыфікаваць сістэмнасць, планамернасць грамадскага, эканамічнага і палітычнага ўладкавання. Лейтматывам і імператывам часу было: «Не турбуйся, народ, бяры вяршыні працоўнай славы... і не турбуйся, спі спакойна!» Там, нават, сустракаюцца, падпісваюць, аналізуюць, прагназуюць, вырашаюць... Спі спакойна. Такого кшталту тэксты-навіны не мелі лінгвістычнай інфармацыі, а выступалі ў якасці камунікатыўных індэксаў (у тэрміналогіі іншых вучоных – фрэймаў (Мінскі), ментальных мадэлей (Джонсан-Лэрд), сцэнарыяў (Шэнк і Абельсон), мадэлей сітуацый (ван Дэйк), уплывовых на перцептыўнае мысленне.

Меркаванні, прыведзеныя вышэй, не маглі б уключыцца ў рэчышча даследаванняў нядаўняй навукі, бо не мелі таго грунту, які знайшло для сябя новае адгалінаванне ў журналістыцы – дыскурсны аналіз СМІ з яго відавочнымі перспектывамі.

Пералічаныя праблемы інтралінгвістычнага парадку цесна змыкаюцца з праблемамі экзістэнцыйнага ўладкавання сусветнай інфармацыйнай прасторы. Маём на ўвазе тую яе асаблівасць, што яна становіцца адкрытай, пранікальнай і ў выніку гэтага неабароненай. Мусім заўважыць, што ўсё часцей у практыку нашага жыцця ўваходзіць паняцце «народнай», а дакладней кажучы, «масавай» журналістыкі. Кожны спажывец інфармацыі, які мае доступ да Інтэрнэта і стварыў свой блог, сайт, з'яўляецца актыўным ўдзельнікам форуму, прэтэндуе на сваю ролю ў вызначэнні інфармацыйных прыярытэтаў. «Блогасфера», «благавая рэвалюцыя», «анлайн-навая журналістыка», «мабільныя СМІ», «Інтэрнет-СМІ» – паняцці, якія смела ўварваліся ў прафесійны ўжытак павольнага, удумлівага, «сузіральнага» журналіста XX стагоддзя. І сёння яму, прафесіяналу, трэба даказваць, пераконваць, уплываць, інфармаваць нароўні з тымі, хто мае неадольнае жаданне выказацца. І іх мільёны – гэтых блогераў, чатнікаў, спамшчыкаў... (спам – паведамленне, што масава рассылаецца людзям, якія не жадаюць яго атрымліваць). «На пачатку мая амерыканская прэмія для часопісаў 2007 Ellie National Magazine Awards раздала ўзнагароды найлепшым прадстаўнікам часопіснай індустрыі. На іх глянцавыя вокладкі, на ўсё, ад жаночых выданняў да Fortune і Wired, насоўваецца новая камунікатывная рэвалюцыя – мабільная. І многія з намінантаў прэміі гэтага года ўжо выкарыстоўваюць яе перавагі. Пераход на новую платформу распаўсюджвання кантэнту – звыклы для выдаўцоў. Каля 10 год назад часопісы першымі пачалі запускарць вэб-сайты. На іх размяшчаліся артыкулы з друкаваных версій часопісаў, а таксама матэрыялы, спецыяльна створаныя для анлайну. Затым да іх дадаліся графіка і відэа – па меры таго, як спажывец становіўся больш даступнымі шырокапаласныя каналы. Цяпер індустрыя здзяйсняе чарговы рывок – у мабільныя каналы» – рэзюмуе адзін з Інтэрнет-парталаў [8].

Медыннае поле разрастаецца, усё больш і больш пранікае ў сферы чалавечай дзейнасці, становіцца вызначальным арыенцірам у забеспячэнні жыццядзейнасці. І адбываецца гэта намнога хутчэй, чым мы падрыхтаваны да такіх змен...

1. Агамирзян И.Р. Управление Интернетом – вызов нового века или страх перед будущим? // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: труды VII Всероссийской объединенной конференции, Санкт-Петербург, 10–12 ноября 2004 г. – СПб., 2004. – С. 153–155.

2. Ванкевич А. Аб некаторых асаблівасцях ужывання аказіянальнай дзеяслоўнай лексікі ў сучасных СМІ // Журналістыка-2006: матэрыялы 8-й Міжнар. навук.-практыч. канф., прысвеч. 85-годдзю Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 1–2 снеж. 2006 г. Вып. 8. – Мінск, 2006. – С. 214–216.

3. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ.; сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. – М., 1989. – 312 с.

4. Семиотика: сб. статей. – М., 1983. – 636 с.

5. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб., 2002. – 383 с.

6. <http://evartist.narod.ru/text12/15.htm>.

7. <http://www.boombook.boom.ru/global/twf19.html>.

8. <http://www.mobile-erp.ru/node/112>.

Марыя Канюшкевіч

Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы

«ЛІШНІЯ» СЛОВЫ Ў ВЫКАЗВАННІ – ЗБЫТКОЎНАСЦЬ ЦІ НЕАБХОДНАСЦЬ?

Параўнаем два выказванні: 1) *Андрэй – дзівак*; 2) *Андрэя можна аднесці да катэгорыі людзей, якіх, мякка кажучы, лічаць дзівакамі*. Якое лепшае? На першы погляд, першае: карацейшае і яснішае. Але калі далей пра нашага героя мы скажам: *У яго кватэры жывуць ... змеі*, дык мы адчуем, што другое выказванне, хоць інфарматыўна тое ж самае, інтэрпрэтацыяна мае больш глыбінны, больш багаты змест, які інтрыгуе, запрашае чытача даць сваю ацэнку герою, супаставіць з прыкладамі са свайго жыцця. Гэтую інтэрпрэтацыю забяспечыла так званая базавая лексіка: рэлятэр *аднесці*, мадалізатар *можна*, класіфікатэр *катэгорыя*, аўтарызацыйная канструкцыя (*людзі*) *лічаць*, модусная – *мякка кажучы*.

Функцыянальныя даследаванні моўных сістэм прывялі да высновы, што, акрамя лексічнай і часцінамоўнай класіфікацыі лексікі, ёсць яшчэ і функцыянальная, семантыка-сінтаксічная. Гэта абумовіла падзел лексікі на: а) намінацыі (прадметныя, прыметавыя, падзейныя), б) рэферэнцыі, в) рэляцыі (службовыя словы, звязкі, рэлятэры, эксплікатары, класіфікатары, мадыфікатары, аўтарызатары), рэгулятывы.

Кожная сінтаксічная група мае свае дазволы і забароны на пабудову выказвання. Напрыклад, прыметавая намінацыя ў кананічнай канструкцыі не можа заняць пазіцыю дзейніка ў сказе, які пачынае тэкст. Так, нельга пачаць з выказвання: *Геній п'е малако ці Красуна зайшла ў тралейбус*.

Спачатку сваю ідэнтыфікацыйную функцыю выканае прадметная намінацыя, і толькі тады ідэнтыфікаваны прадмет атрымае пэўную прымету. Гэты дыктат лексікі цудоўна адчуваюць дзеці (прыклад ніжэй) і інафоны. Прыметавая намінацыя не можа ўжывацца ў выказванні без «эскорта» прадметнага імя: *Магутнасць матора роўная 200 к. с.; Прыгажосць Свіцязі апета Міцкевічам.*

У свой час А. А. Патабня заўважыў, што мова развіваецца ад руху матэрыі да руху энергіі. Дзіця або інафон у першую чаргу бачыць матэрыяльнасць мовы (кожнаму значэнню адпавядае асобны знак), бачыць спачатку першасныя функцыі адзінак, і толькі пазней асэнсоўваецца энергійнасць мовы, кандэнсцыя планаў зместу ў сціслых формах, другаснасць функцый моўных адзінак.

Паказальны адзін прыклад. Адноўчы аўтар гэтых радкоў правяла маленькі эксперымент з даволі падрыхтаванай у філалагічных адносінах аўдыторыяй: прапанавала ўкласці ў просты сказ з не больш чым 6 словамі ўсю інфармацыю, што змясцілася ў такім дзіцячым апавяданні: *У мяне ёсць котка. Яе зывуць Кіці. Котка сіямскай пароды. У Кіці поўсць бэжжавага колеру. Мая Кіці вельмі прыгожая. Я люблю сваю Кіці.* Вынікі эксперыменту ўразілі (якое было ўражанне, можна зразумець, калі паспрабаваць самому зрабіць такую кандэнсцыю тэксту).

Энергійнасць мовы забяспечваюць усе яе падсістэмы: словаўтварэнне дапамагае нам скандэнсаваць план зместу ў мінімалізаваным плане выражэння: *мінеральная вада – мінералка, сіямская котка – сіямка, вельмі прыгожая – красуня* і г. д. Сінтаксіс дазваляе нам пераадолець лінеарнасць структуры выказвання і ўціснуць у пракрустава ложка пяцічленнага сказа некалькі пластоў інфармацыі з дапамогай уставак, прыдаткаў, прапазіцыйных функцый прадметных, а не толькі падзейных намінацый, за кожнай з якіх хаваецца сітуацыя. На Трэцім кангрэсе даследчыкаў рускай мовы (Масква, сакавік 2007 г.) праф. А. Палікарпаў на вялікім статыстычным матэрыяле даказаў, што лексічны склад мовы развіваецца за кошт прыметавых намінацый, г. зн. слоў, энергійнасць якіх роўная энергійнасці прэдыкатыўнай адзінкі.

Разам з тым даследчыкі заўважаюць і супрацьлеглую тэндэнцыю – да ўскладнення канструкцый, да больш працяглых элементаў маўлення. І гэта аб'ектыўная тэндэнцыя, якая абумоўліваецца, як гэта ні парадаксальна, першай. Так, слова *універсітэт* – прыметавая намінацыя, калі мы маем на ўвазе ўстанову адукацыі, і прадметная – калі гэта будынак, дзе

знаходзіцца ўстанова. Для першага значэння будзе правільнай фраза: *Ён пайшоў ва універсітэт*, але не – **Ён увайшоў ва універсітэт*, бо прадметнае значэнне патрабуе ўвядзення базавага слова – класіфікатара *будынак*: *Ён увайшоў у будынак універсітэта*. Такая лексіка дазваляе ўвесці ў выказванне любую марфалагічную форму, граматычна звязаць яе з іншымі элементамі выказвання, не мяняючы зместавага плана. Так, з дапамогай эксплікатараў можна перадаць адну і тую ж тыповую сітуацыю «прадмет і яго прымета», мяняючы склонавыя формы, што называюць гэты прадмет: *Васіль вельмі сціплы. – Для Васіля характэрна сціпласць. – Васіль уласціва сціпласць. – Васіля вылучае сціпласць – У Васіль галоўная рыса – сціпласць.* Урэшце і экспрэсіўная канструкцыя: *Васіль – сама сціпласць.*

Існаванне ў кожнай мове ізасемічных (кананічных) і неізасемічных слоў і канструкцый, прэсупазіцый і постсупазіцый, вядомых і зразумелых кожнаму члену моўнага калектыву і кожнаму прадстаўніку пэўнай лінгвакультуры, дапамагаюць моўцу сказаць адно і тое ж дзесяткамі спосабаў, і далёка не ўсімі з іх носьбіты мовы карыстаюцца з поўным веданнем іх семантычных, фармальных, камунікатыўных і інтэпрэтацыйных механізмаў.

Механізмы мовы дазваляюць нам адну і тую ж тыповую сітуацыю, адлюстраваную ў межах аднаго простага сказа, перадаць больш як пяціцюстамі спосабамі. Гэта ўсе віды парадыгмаў сказа:

граматычная (з улікам сінтаксічных ладоў сказа і часавых формаў выказніка);

сінтаксічная (мадыфікацыі і трансфармацыі: *Панямонне атрымала назву ад галоўнай сваёй ракі* (У. Караткевіч). – *Панямоннем называюць мясцовасць у басейне Нёмана. – Мясцовасць у басейне Нёмана – гэта Панямонне. – Назва Панямонне – ад ракі Нёман. – Па назве ракі Нёман мясцовасць у яе басейне называецца Панямонне. – Нёман – вось адкуль назва Панямонне* і г. д., прычым кожны з трансфармаў мае сваю граматычную парадыгму);

камунікатыўная: а) актуалізацыйная – тэма-рэматычнае члененне сказа шляхам мены парадку слоў і лагічнага націску, б) навадзненне фокуса ўвагі (кожнаму слову ў сказе можна надаць вышэйшы камунікатыўны ранг – паставіць яго ў пазіцыю дзейніка), і тут кожны трансформ таксама будзе мець сваю актуалізацыйную парадыгму.

Магутнасць кожнай парадыгмы для канкрэтных рэалізацый розных мадэляў сказа будзе розная, а выбар «пакунку» для інфармацыі пра сітуа-

ацыю залежыць ад камунікатыўнай перспектывы і стылёвых характарыстык дыскурсу.

На сёння можна з упэўненасцю і шкадаваннем канстатаваць, што і настаўнік-філолаг, і журналіст-практык у выбары мадэлі сказа абапіраецца перш за ўсё на эмпірыку, на свой вопыт носьбіта мовы, урэшце, на свой талент, інтуіцыю, але толькі не на свядомае разуменне таго, як працуюць моўныя механізмы, якія трансфармацыі яны дазваляюць, а якія не. Напрыклад, сказы з прэдыкатамі інтэлектуальнай дзейнасці дазваляюць утварыць экспрэсіўныя бінамінатыўныя канструкцыі: *Колас напісаў «Новую зямлю»* – *Колас – гэта «Новая зямля»*, а сказы з прэдыкатамі фізічнай дзейнасці не дазваляюць: *Бацька пафарбаваў падлогу*, але не – **Бацька – гэта падлога*.

У працэсе падрыхтоўкі журналістаў пры вывучэнні лінгвістычных дысцыплін трэба скіраваць асаблівую ўвагу на практычную функцыянальную граматыку, на магчымасці знамянальнай і базавай лексікі ў межах кожнай часціны мовы, на ўжыванне падобных адзінак у залежнасці як ад жанрава-стылёвых і дыскурсіўных характарыстык тэксту, так і ад кагнітыўных асаблівасцяў самой моўнай сістэмы.

Татьяна Конюшкевич,
Лариса Саченко

Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ У СТУДЕНТОВ-ИНОСТРАНЦЕВ НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ О КИТАЕ

Современная методика преподавания русского языка как иностранного рассматривает формирование коммуникативно-речевых умений как основное содержание комплексного обучения, а также обеспечения взаимосвязи основных видов речевой деятельности в общении.

Речевые навыки обеспечивают коммуникативно мотивированное, ситуативно или контекстно обусловленное использование языковых (лексических, грамматических) явлений.

На занятиях по практическому курсу русского языка для китайских студентов представляется языковой материал, способствующий форми-

рованию творческого высказывания. Иностранные студенты оперируют лексическим и грамматическим материалом в их взаимодействии, в их комплексе. Поэтому при организации работы с газетными публикациями отбираются (выделяются в тексте) именно те лексико-грамматические единицы, которые подлежат усвоению. В подготовленный лексический материал включаются и элементы структурной организации высказывания.

На наш взгляд, «мотивировать» языковые явления китайским студентам помогают публицистические материалы, опубликованные в газете «СБ – Беларусь сегодня» и связанные с различными сторонами жизни Китая: «Светлое будущее на наречии мяо», «Пекин поднимает планку всё выше и выше», «Китайский я выучу только за то...» и др.

Предтекстовые задания связаны, прежде всего, с анализом слов и словосочетаний, имеющих для китайских студентов мотивационно-побудительное значение.

Центральным моментом в работе с лексическими единицами является объяснение их содержания (содержательной стороны). При этом нужно придерживаться главного методического принципа – адекватной семантизации.

До начала работы над газетной статьёй китайским студентам предлагаются также задания, направленные на формирование как грамматических, так и лексических навыков. Цель этой работы – включение китайских студентов в языковую картину носителей русского языка, а вместе с тем – возможное устранение укоренившихся в сознании студентов опосредований с родным языком.

Работа с подобными газетными публикациями, вызывающими интерес у китайских студентов, способствует раскрытию их потенциала для личного самовыражения. При этом важна и эмоционально-ценностная сторона познания.

Обучение интегрированному восприятию рационального и эмоционального компонентов, в частности в текстах СМИ, системно и последовательно формирует речевую компетенцию студентов и таким образом специализирует их дальнейшую учебную деятельность.

Елена Кулинич

Луганский национальный педагогический университет
имени Тараса Шевченко

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В ЗАГОЛОВКАХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В наше время, когда количество СМИ заметно возрастает, особенное значение приобретают заголовки статей. Если они остроумны, информативны, выступают своеобразным конденсатом материала, то они привлекут читателя, заставят его выбрать статью из многих других. Одним из наиболее удачных и распространенных способов создания заголовков такого типа является использование фразеологизмов. Фразеологизмы – языковая форма оригинального мышления народа, они дают эстетическую оценку событий общественной и личной жизни человека. Фразеологизмы учитывают национальный характер, апеллируют к генетической памяти читателя.

Фразеологизмы в современных СМИ используются как в своем «обычном» виде («*Цыплят по осени считают*») («Людина»), («*За наше життя нас хочуть бити*») («Україна молода»), так и в измененном. Трансформация фразеологизмов делает их современными, оригинальными, подходящими к конкретной общественно-политической ситуации. Поэтому удачно измененный фразеологизм обязательно привлечет внимание читателя эмоциональностью и экспрессией.

В заголовках печатных СМИ можно пронаблюдать несколько способов трансформации фразеологизмов. Наиболее употребительно изменение или расширение компонентного состава фразеологической единицы: («*А судді де?*»), («*Сміється той, хто сміється після іспиту*»), («*З ким у парламенті поведешся, того і набереєшся*»), («*Найшла ковбаса на камінь*») («Україна молода»), («*Чем дальше в лес, тем больше стресс*»), («*В животі, да не в обиді*») («Донбасс»), («*Тарифи: вилами по воді*») («Україна і час»), («*Гора, яка ні до кого не йде*») («Дзеркало тижня»), («*Депутат по осені считає*») («Аргументы и факты»).

Часто встречается сокращение фразеологизмов: («*Чим далі в ліс*»), («*Святе місце Олександра Мороза*») («Україна молода»), («*Журавель у небі*») («Дзеркало тижня»), («*Моя хата скраю. Від Майдана*») («День»), а также использование сокращенного фразеологизма с измененным компонентом: («*Не 90-ю статтею єдиною*») («Україна молода»), («*Снова в ту самую речку*») («Время Луганска»).

Реже используется объединение нескольких фразеологизмов, измененных в соответствии с темой или оставленных без изменений: («*Бачили*

очі, кого вибирали, тепер дивіться крізь пальці») («Україна молода»), («*А віз і нині в парламенті, де у нього впряглися лебідь, рак та щука*») («Час»).

Встречаются также разные трансформации фразеологизмов-пословиц, легко узнаваемых читателем по ритмомелодике и отдельным деталям: («*А нам по банану*») («Донбасс»), («*Умная в доску*»), («*Лень кленом вышибают*»), («*Берегите мужчин смолоду*») («Арт-Мозаика»), («*І хоче душа в Європу, так Азія за колеса тримає*») («Україна молода»).

Одним из достаточно распространенных способов образования современного фразеологизма является использование подходящей идиомы из другого языка: («*Ху есть ху?*») («Донбасс»), («*На війні як на війні*») («Україна молода»), («*Повертаймося до «наших баранів»*») («Спортивна газета»).

Однако неоправданно частое использование отдельных фразеологизмов приводит к формированию речевых штампов, исчезновению эффекта новизны, образности.

Все-таки в большинстве случаев изменение компонентов устоявшихся выражений становится удачной попыткой ввести новизну и оригинальность в заголовок: («*Наличное дело каждого*») («Арт-мозаика»), («*Працюють гроші. Прохання не заважати*») («Україна молода»).

Иногда журналисты слишком увлекаются использованием фразеологизмов в заголовках статей, что приводит к неуместной иронизации в изображении явления, особенно если речь идет о серьезном или трагическом событии. («*Прийшов, побачив, вжахнувся*») – неудачное название заметки о выставке, посвященной Голодомору 1932–1933 гг.; («*Хіба ревуть воли?*... Дружина Чорновола просить не спекулювати іменем її чоловіка») («Україна молода») – неясно, зачем автор вспомнил название романа П. Мирного.

Одним из распространенных явлений в СМИ Восточной Украины становится калькирование фразеологизмов русского языка, хотя украинские фразеологизмы привычнее и понятнее украинскому читателю.

Таким образом, измененные различными способами фразеологизмы ярко подчеркивают образность текста, придают дополнительные оттенки раскрытию темы, но лишь при условии, что авторы публикаций знают меру, чувствуют уместность употребления фразеологизмов, целесообразность и необходимость использования той или иной фразеологической единицы. Основанные на ментальных особенностях, общем историческом опыте, фразеологические заголовки стимулируют читателя в восприятии и понимании информации и дают четкую оценку общественно-политическому явлению.

Ольга Куцевская

Луганский национальный педагогический университет
имени Тараса Шевченко**ПУБЛИЦИСТИКА ОЛЕСЯ ГОНЧАРА
В АВТОРСКОЙ РЕДАКЦИИ**

Актуальность заявленной темы объясняется тем, что проблемы авторского совершенствования публицистических текстов, их авторских редакций до сих пор не стали объектом тщательного внимания ученых. Фрагментарно отдельные вопросы «саморедактирования» рассматриваются в работах таких исследователей, как Р. Иванченко, Н. Сикорский, А. Мильчин, В. Ризун, М. Феллер, Н. Тимошик и В. Галич. Сохранившиеся рукописи выдающегося украинского писателя Олеса Гончара – богатый материал для наблюдений над динамикой авторской эволюции текста, для теоретических обобщений вопросов культуры редакторской деятельности публициста, специфики его идеологической правки в разрезе определенного исторического периода.

Исходя из вышеизложенного, рассмотрим вступительное слово Олеса Гончара на IX съезде писателей Украины (1986). Недавно исполнилось сорок лет со дня проведения V съезда Союза писателей Украины, который был своеобразным бунтом украинской интеллигенции против насаждения русификации и нигилизма в отношении к национальной культуре. То обстоятельство, что сорокалетний юбилей этого знакового события в политической жизни украинского общества не получил резонанса в СМИ Украины, заставило нас вспомнить еще один судьбоносный съезд, который состоялся через двадцать лет и поднимал те же самые проблемы, которые стояли перед украинским обществом в другое время – период горбачевской перестройки. Как и в середине 60-х годов, писатели Украины в середине 80-х, по воспоминаниям Р. Лубковского, «с бесшабашным единодушием... спасали язык, спасали Украину, делая тождественными понятия независимости Украины и государственности украинского языка». Вступительное слово Олеса Гончара на IX съезде литераторов Украины было намного лаконичнее, ведь в 1966 году он был председателем Союза писателей Украины и его речь была докладом, а в 1986 году ему, одному из наиболее авторитетных писателей, поручили открыть съезд. Именно поэтому Олесь Гончар, не прибегая к подробному анализу литературного процесса, стремится в максимально краткой форме (к этому обязывает жанр вступительного слова) сказать о том, какой должны быть

литература и художник «в грозный ядерный век». Форум писателей состоялся через неполных два месяца после Чернобыльской трагедии, которая всколыхнула весь мир, заставила творческую интеллигенцию глубже осознать свое место в обществе. Динамика авторской редакции публицистического текста свидетельствует о том, что Олесь Гончар начинает осмысливать это трагическое время в планетарных категориях, как начало постчернобыльской эпохи, когда «человечество острее ощутило, как все мы – без исключения – близко находимся от глобального бедствия». Наблюдая за четырьмя вариантами текста выступления О. Гончара (два – рукописных, третий – напечатанный в газете «Литературная Украина», четвертый – помещенный в сборнике публицистических произведений писателя «Чем живем: На пути к Украинскому возрождению»), отмечаем, что автор вносит довольно весомую вставку для понимания им изменения мироощущения писателя, поскольку после экологической катастрофы «какие-то ценности упали в глазах, другие, наоборот, поднялись выше всего. Возвысилось самопожертвование человеческое. Трагизм бытия вышел за границы зоны». После Чернобыльской трагедии не только украинцы, но и другие народы должны были по-новому посмотреть на сохранение духовных и материальных ценностей. «Большое и мудрое» слово «беречь» пронизывает все выступление Олеса Гончара, так как «уметь беречь – это становится настоящим велением времени». В последнем варианте произведения писатель, говоря о необходимости художника дорожить словом, как честью, и беречь его в чистоте, вводит словосочетание «туполобый обыватель», а становясь на защиту украинского культурного наследия – «памяток» истории, сосредоточенных в книжных фондах, Олесь Гончар изымает словосочетание «дорогой Ленинской библиотеки» и заменяет его выражением «книжные фонды наших беззащитных библиотек», акцентируя внимание на национальных проблемах.

Произведение Олеса Гончара печаталось в газетах «Литературная Украина» и «Жизнь и слово» без изменений с сохранением риторических фигур и композиционной структуры устного слова. Через шесть лет, после получения Украиной независимости, готовя к изданию сборник своего публицистического наследия, Олесь Гончар вносит большую правку в начало и концовку текста: изымает упоминание об уроках принципиальности XXVII съезда Коммунистической партии СССР и благодарность ЦК Компартии Украины за приветствие писательскому съезду, лишая произведение канонов советских времен. Новое мировоззрение художника помогло ему критически посмотреть на некоторые свои мысли, и это

продиктовало правку такого отрывка: «Украинский литературный язык, это следует подчеркнуть, теперь [именно в условиях социализма достиг высочайшего уровня развития] явился во всем блеске лингвистической культуры, и никаких нет оснований этого языка стыдиться» (в квадратных скобках подаем изъятый фрагмент).

Олесь Гончар, поднимая вопрос о разоружении и очищении планеты от свалок ядерного оружия, вносит изменения в предшествующие варианты произведения, стремится лишить текст слов с «милитаристским» значением и устраняет словосочетания «вести борьбу», «на баррикадах эпохи».

На фоне разговора о защите прав украинского языка художнику кажется неуместным славословие в адрес русской культуры, которое присутствовало в тексте выступления, и он, оставаясь на позициях уважения к языку Пушкина и Толстого, изымает этот фрагмент.

Как видим, произведения Олесь Гончара в новых авторских редакциях, избавленных от политических догм, получили углубленное философское звучание.

Оксана Малыса
Силезский университет
Катовице, Польша

МЕСТО АВТОРСКОГО Я В ПОЛЬСКИХ МАССМЕДИА

Передача информации, как известно, является одной из основных задач массмедиа. Однако способ преподнесения сведений, что связано со второй главной функцией средств массовой информации – воздействием, подвергается большей или меньшей модификации в зависимости от эпохи, типа государственности, а также вида издания, поскольку журналист представляет не только индивидуальную, но и собирательную точку зрения на те или иные явления действительности. Таким образом, облекаясь этическими, идеологическими, социальными смыслами, журналистское Я, безусловно, контролируется автором. И это касается не только *stricte* публицистических жанров, но и газетно-информационных, поскольку уже самым отбором фактов можно манипулировать.

Если речь идет об облике официальных польских СМИ до начала 90-х годов прошлого века, то он мало чем отличался от советской прессы. Информация была уже переработана соответствующим образом, и адресату преднамеренно не оставляли шансов на самостоятельное осмысле-

ние тех или иных фактов – обязывала так называемая официальная, «общепринятая» точка зрения. Тем не менее, 80-е годы, после появления «Солидарности», ознаменовались новыми веяниями. К примеру, в третьей программе польского радио некоторые журналисты, являясь своего рода катализатором, по мере возможности так освещали события и связанные с ними проблемы, чтобы не оказывать давления на реципиента, а заставлять его делать собственные выводы и умозаключения. На волнах этой радиостанции свои позиции излагали сторонники противоборствующих направлений, а журналисты, которые вели передачи с их участием, пытались разъяснить интересующие слушателей вопросы, избегая высказывания своих категорических суждений, чтобы не навязывать получателям информации определенной точки зрения. Конечно, это не до конца становится возможным, поскольку и сама подборка вопросов, и интонация голоса может способствовать выявлению авторской позиции. Но так или иначе стремление журналистов к объективности содействовало развитию демократических идей и вызывало уважение со стороны и всех оппонентов, принимающих участие в передачах, и радиослушателей.

Эта тенденция получила свое дальнейшее распространение в большинстве польских массмедиа в силу общественно-политических преобразований конца XX века. Приведем только пример репортажей в польской прессе, которые в своей проблемной разновидности, в отличие от русских текстов этого жанра, непосредственным оценочным выводам предпочитают опосредованное воздействие. Создавая видимость объективированного отражения описываемой ситуации и определенным образом используя содержательно-фактуальную информацию, репортер заставляет читателя выработать свою точку зрения на затронутые проблемы [см. 1].

Демократические перемены неизбежно приводят также к коммерциализации рынка СМИ. Это обуславливает то, что, как отмечают многие исследователи [см. 2], для объективизма и беспристрастности информации немаловажную опасность стало представлять собой непреодолимое желание сделать текст как можно более захватывающим, шокирующим, а также стремление тесно связать информацию с гедонистической функцией, даже представить серьезные сведения в развлекательной форме. Однако такая установка в польских масс-медиа несколько ослабла в 2006–2007 гг. в связи с иными политическими условиями. Более односторонне стали представляться и факты, соотносящиеся с наиболее насущными для Польши проблемами. К примеру, в связи с поисками новых источников поставок нефти, обеспечивающих энергетическую безопасность страны, и переговоров по этому поводу с представителями казахских властей

журналистами не был отмечен тот факт, что нынешний президент Казахстана в силу принятого закона может занимать свой пост пожизненно, в то время как по отношению к иным политическим лидерам такое поведение ставится в упрек. В определенной степени вернулись времена, когда государственная пресса, радио и телевидение стали трактоваться в качестве инструмента политики. Не стало себя ждать и своего рода возрождение новояза с его методами языковой манипуляции, такими как клевета, пустословие, агрессия, приклеивание ярлыков и т. д. Кульминацией этих негативных тенденций стало то, что даже наличие высшего образования, видимо, как проявление способности к свободомыслию, приобрело в СМИ отрицательную оценку – образованному человеку прикрепили ярлык *wyksztaiciuch* и в результате превратили прежнее одобрение и комплименты в оскорбление.

Таким образом, позиция автора и как безапелляционно оценивающего, и как настроенного на занимательную форму передачи информации, и как стремящегося к объективизации сведений во многом отражает тот или иной период, создавая специфику публицистического стиля.

1. Малыс О. Текстовые категории в публицистическом стиле. Сопоставительный русско-польский анализ. – Katowice, 2002.

2. Wojtak M. Gatunki prasowe. – Lublin, 2004. – С. 31. В книге также автор ссылается на работы польских исследователей по этому вопросу Г. Майковской (Majkowska G. O języku mediów // Dziennikarstwo i świat mediów / ред. Z. Bauer, E. Chudziński. – Kraków, 2000) и М. Ворсович (Worsowicz M. Inforozrywka w prasie // Nowe media. Nowe w mediach / ред. I. Borkowski, A. Wójcicki. – Wrocław, 2001).

Ангелина Руденко

Белорусский государственный университет

ОБ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «СОВРЕМЕННЫЙ РУССКИЙ ЯЗЫК» НА ФАКУЛЬТЕТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

В последнее время достаточно часто употребляется термин «языковое образование», под которым понимают как процесс усвоения систематизированных знаний, навыков и умений, позволяющих осуществить речевую деятельность, так и результат этого процесса. В термин «языковое

образование» вкладывается и более широкое понятие – овладение, наряду с белорусским (родным языком), русским (вторым государственным в Республике Беларусь), другими языками, неродными для белорусов.

Совершенно очевидно, что конкретная личность, тем более каждый работник СМИ должен осознать, что языковое образование – это ценность, и ценность государственная, общественная и личностная. И если в современном мире наблюдается возрастание роли информации, то выдвигаются новые требования и к качеству журналистской продукции. Студент-журналист должен хорошо понимать, что современный работодатель заинтересован в таком сотруднике, который умеет думать самостоятельно, обладает критическим мышлением, владеет словарным запасом, основанном на глубоком знании гуманитарных наук, умеет грамотно работать с информацией, формулировать аргументированные выводы на хорошем рабочем языке.

Для подготовки специалиста, соответствующего выше названным требованиям, необходимо использовать современные технологии преподавания в учебном процессе, в том числе и при обучении русскому языку. Новые образовательные технологии направлены **на вовлечение каждого студента в активный познавательный процесс, на умение самостоятельно приобретать знания и четко осознавать, где, каким образом и для каких целей эти знания будут применены.** При таком подходе традиционная парадигма образования *преподаватель – учебник – студент* должна быть заменена на *студент – учебник – преподаватель*. В таком случае в центре учебного процесса будет находиться студент, который берет на себя ответственность за успех своей учебной деятельности, а роль преподавателя заметно меняется: он становится организатором и координатором самостоятельной активной познавательной деятельности студента. Таким образом, главным стратегическим направлением в современной системе образования становится **развитие умений самостоятельной работы студентов.**

С целью организации самостоятельной работы студентов I–II курсов факультета журналистики подготовлены учебно-методические комплексы. Структура УМК носит модульный характер, то есть темы представлены блоками по единой схеме. Раскрытию каждой темы предшествует словарь ключевых терминов. И вполне очевидным представляется то, что их усвоение облегчает понимание учебного материала и ориентирует студента на определенную последовательность его изучения. Система заданий для самостоятельного выполнения связана со сложными вопросами

дискуссионного характера, с установкой на развитие интереса к языковым средствам, развивающим языковое чутье, что важно в журналистской деятельности. В этой части предлагаются различные точки зрения ученых на проблемные вопросы современного русского языка, подбираются такие задания, которые обостряют интерес студента к русскому языку, помогают оценить факты речи применительно к нормам литературного языка, обеспечивают образовательную языковую базу. К примеру, активизируют работу студента задания, где необходимо сравнить определения одних и тех же лингвистических понятий из разных источников, привести доводы разных сторон, найти общее, изложить свое понимание вопросов.

В блоке «Практические задания» представлены ориентированные на будущую профессию студента упражнения, составленные на основе материалов средств массовой информации, при этом указывается на ряд тенденций в нарушении норм русской литературной речи в СМИ, обращается внимание на уместное использование языковых средств в разных речевых ситуациях. Причем чаще всего в упражнениях представлен целый журналистский материал, что дает возможность студенту объективно оценить употребление того или иного средства, рассмотреть текст как продукт речевой деятельности.

Каждая тема заканчивается контрольными заданиями и тестами, выполняя которые студент демонстрирует уровень знаний по языку и умение давать оценку языковым фактам, что позволяет сформировать рефлексивные умения студентов. Для оценивания результатов используется рейтинговая система, где наряду с тестами используются и традиционные методы и приемы контроля.

В УМК после каждой темы представлен достаточно большой список обязательной и дополнительной учебной и справочной литературы, где студент в процессе самостоятельной работы может найти ответы на поставленные вопросы.

С целью определения роли УМК в организации самостоятельной работы в 2006/2007 учебном году было проведено анкетирование студентов II курса (всего 49 человек). Результаты опроса показали, что при подготовке к практическим занятиям и промежуточным зачетам 82 % учащихся используют УМК. В рамках анкетирования студентам был задан вопрос: «Если Вы пользуетесь УМК, то какие его преимущества можете назвать?», на который были получены следующие ответы: четкость изложения материала – 73 %, конкретность – 69 %, краткость – 65 %, понят-

ность – 71 %, ориентированность на профессию – 82 %. К положительным характеристикам УМК студенты отнесли и такие, как выделение главных и проблемных вопросов по современному русскому языку, конспективное изложение теории через подачу основных терминов и понятий, привязка заданий и упражнений к специальности, подача точек зрения разных ученых, включение тестов по орфографии и пунктуации.

Опыт работы показывает, что использование в обучении русскому языку подобного рода УМК дает возможность в полной мере реализовать требования современной парадигмы образования и организовать самостоятельную познавательную деятельность студентов, а также сформировать у будущего журналиста языковую и профессиональную компетентность.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АКТИВІЗАЦЫЯ МАДАЛЬНЫХ ПРАЦЭСАЎ У ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫМ МАЎЛЕННІ (персаніфікацыя журналісцкай дзейнасці – суб'ектывізацыя тэксту)

У апошнія дзесяцігоддзе адбыліся значныя змены ў функцыянаванні журналістыкі, што адбілася і на маўленчай арганізацыі журналісцкага тэксту. Фарміраванне новага тыпу сучаснага грамадства пачатку XXI ст. – інфармацыйнага – спарадзіла свой моўны стыль.

Сёння выразна прасочваюцца некаторыя маўленчыя асаблівасці выражэння ў СМІ камунікатыўных устаноў. Калі раней, асабліва ў савецкія часы, моўная асоба журналіста параўнальна з пісьменніцкай была сацыяльна-арыентаванай, пасіўна аўтарызаванай, то зараз сучаснае публіцыстычнае маўленне вызначаецца журналісцкім падыходам да адлюстравання рэчаіснасці: праз прызму светапоглядаў і індыўідуальных меркаванняў журналіста выразна выяўляецца асэнсаванне жыццёвых фактаў, якія ў публіцыстычным маўленні атрымліваюць пэўнае тлумачэнне і ацэнку з адпаведнымі каментарыямі. У сувязі з гэтым даследаванне маўленчай арганізацыі тэксту будзе няпоўным, калі пакінуць без увагі важнае для тэкстастварэння і тэкстаўспрымання паняцце – *аўтарская мадальнасць*. Менавіта яна з'ядноўвае складнікі тэксту ў адзінае сэнсавое і

структурнае цэлае. Мадальнасць тэксту, аб’ектыўная і суб’ектыўная, прымушае ўспрымаць тэкст як цэласны твор.

Суб’ектыўная мадальнасць журналісцкага тэксту, ці аўтарская мадальнасць, – гэта выражэнне ў тэксце адносінаў аўтара да інфармацыі, яго канцэпцыя, пункт гледжання, яго каштоўнасныя арыентацыі, сфармуляваныя спецыяльна дзеля рэцэпцыі іх чытачом. Паколькі перадача інфармацыі адбываецца праз прызму аўтарскай пазіцыі, аўтарскага стаўлення да аб’екта адлюстравання, факт у журналісцкім тэксце набывае мадальную валентнасць і з гэтай пазіцыі вызначаецца як «нейкая суб’ектыўная рэальнасць» [2, 15]. Пры гэтым на яго накладаецца дадатковая «асобасная» інфармацыя, якая матывавана інтэнцыяй аўтара і з’яўляецца элементам агульнай аўтарскай канцэпцыі.

Мадальнасць напрамую звязана з паняццем аўтарскай індывідуальнасці і яе праявамі ў публіцыстычным маўленні. Максімальная індывідуальнасць назіраецца ў сучасных тэкстах газеты «СБ – Беларусь сёння». Прааналізуем адзін нумар (2007, 12 кастр.). Наглядна ілюструе сказанае вышэй рубрыка «Мненія». Змешчаныя ў ёй матэрыялы канцэптуальна скіраваны на персаніфікацыю журналіста. Арыентацыя на суб’ектыўнасць закладзена ў самой назве рубрыкі. Фотадымкі аўтараў публікацый – «меркаванняў» дадаткова індывідуалізуюць матэрыял, робяць відавочнай суб’ектыўную кваліфікацыю самога паведамлення. «Асобасная» інфармацыя, абавязковая для журналісцкіх твораў гэтай рубрыкі, збліжае адрасанта і адрасата, забяспечваючы персаніфікацыю выкладу. Так, у артыкуле – «меркаванні» Людмілы Габасавай чытаем: «Но когда я вижу, как, согнувшись в три погибели, тащат свой груз знаний “маленькие старички”-семиклассники из соседней гимназии, не хочется верить, что это – неизбежно», «Интереса ради как-то взвесила наш ранец перед, замечу, не самым насыщенным днём. 5 учебников плюс сам портфель, плюс дневник – тетради, плюс пенал. Еле-еле вписались в норму», «С себя мы, родители, конечно, тоже вины не должны снимать. Грешны ведь: пускаем к компьютеру, забываем о зарядке...» Як адзначае Віктар Іўчанкаў, «сукупнасць мадальных і аўтарызаваных канструкцый у дачыненні да мэтавых устаноў матэрыялу спараджае патрэбу змяніць афармленне і размеркаванне традыцыйных жанраў газетных публікацый, абвастрае пытанне аб змяшчэнні межаў паміж імі. Адсюль узрастае доля ўвагі да розных спосабаў аўтарызацыі газетнага тэксту (ад ацэнчанасці і мадальнай лексікі да сінтаксічных канструкцый абагульняльнага тыпу)» [1, 52].

«Персона» журналіста – стрыжнёвая ў маўленчай рэчаіснасці журналісцкага тэксту – становіцца канцэптуальна важнай і для самой газеты. Размова ідзе пра аўтарскія калонкі (напрыклад, Таццяны Сулімавай).

Асабліва схільныя да суб’ектывізацыі тэкстаў маладыя журналісты, у прыватнасці нядаўні выпускнік факультэта Мікалай Казловіч. Максімальная індывідуалізацыя выражана ў яго артыкуле «Гуд бай, старіна?» у тым жа нумары газеты праз пастаянную акцэнтualізацыю на аўтарскім «я»: «я недавно купил», «я поспешил запрыгнуть в машину», «так и хотелось ответить», «подумал», «не знаю, как у автора этой идеи дела с чувством юмора, но вот проницательности ему не занимать». Актуалізацыя мадальных працэсаў у публіцыстычным маўленні вынікуе частотнае ўжыванне звароту да чытача («А это ведь очень много значит, правда?»), асабовага займенніка «мы» ў значэнні «аўтар і чытач» («Но, похоже, в безумном мире, в котором мы живем, причин сойти с ума становится больше...»).

Скіраванасць на дыялог з чытачом праз мадальнасць праяўляецца ў загаловках і заглавачных комплексах, асабліва відавочна ў пыгальных канструкцыях: «Теряют все. Кому нужна такая «оптимизация»?», «Гуд бай, старіна?», «Откуда берутся дети?», «Тайна Белухи. Спустя два года в Алтае нашли тело погибшего белорусского туриста?», «Секрет египетских фараонов. Можно ли похудеть, ежедневно съедая 3 кг сала?», «Трынтрава? Эффективность лекарственных трав поставили под сомнение» і інш. Прыведзеныя ілюстрацыі пацвярджаюць ужо заўважаную даследчыкамі асаблівасць арганізацыі публіцыстычнага тэксту: «У сінтаксісе асноўнай часткі тэксту ўзрастае колькасць мадальных і аўтарызаваных канструкцый, прычым іх колькасць даволі высокая нават у тэкстах такіх жанраў, як заметка і рэпартаж» [1, 49].

Такім чынам, назіраецца тэндэнцыя да актывізацыі мадальных працэсаў у публіцыстычным маўленні, што прыводзіць да індывідуалізацыі / суб’ектывізацыі тэксту і, адпаведна, персаніфікацыі ў ім журналіста. Апошняя акалічнасць уплывае на арганізацыю публіцыстычнага маўлення, вымагае выкарыстання пэўных моўных сродкаў, вынікуе трансфармацыю жанравай сістэмы.

1. Іўчанкаў В. І. Дыкурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. – Мінск, 2003. – 257 с.
2. Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. – СПб., 2001. – 135 с.

Николай Супранович

РУП «Издательство «Адукацыя і выхаванне»

ОСОБЕННОСТИ ИЗДАНИЯ НАУЧНОЙ И НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ (на примерах издательства «Адукацыя і выхаванне»)

За последние десятилетия издательская деятельность претерпела радикальные изменения. Причем они имеют планетарный характер.

Во-первых, это связано со вступлением человечества в эпоху бурного развития информационных технологий, в эпоху, которая принесла человечеству колоссальное количество научных открытий и, как следствие этих открытий, кардинальные изменения технологических процессов практически во всех отраслях экономики.

Во-вторых, до неузнаваемости изменилась политическая картина мира: распадаются и появляются новые центры активного политического влияния на мировые процессы, интенсивно развиваются и набирают экономическую и политическую мощь государства, влияние которых на код развития истории мирового сообщества совсем недавно было весьма незначительным.

Прорыв в области информационных технологий внес настолько радикальные изменения во все без исключения издательские процессы, что сегодня подготовить издание к печати и выпустить его в свет, используя прежние методы подготовки рукописи к печати и устаревшие технологии, практически невозможно. Сложнейшие графические иллюстрации, таблицы и схемы делаются сейчас на совершенно новом качественном уровне с помощью специализированных графических компьютерных программ. Общение на расстоянии между издательством и автором стало возможным с помощью электронной почты.

В издательском деле появились новые специальности. Операторы электронного набора и верстки заменили машинисток, линотипистов и ретушеров. Художникам и художественным редакторам пришлось осваивать компьютерный дизайн и верстку.

На первый взгляд может показаться, что все эти технические изменения в издательском деле в меньшей степени затронули процессы редактирования и корректуры. Но это только на первый взгляд.

Компьютерные программы, позволяющие в мгновение ока выбирать из огромного количества шрифтов необходимый, изменять его кегль и

начертание, верстать таблицы и схемы, ретушировать иллюстрации и размещать их на страницах изданий, только ускоряют процессы набора и верстки издания, но без высокого профессионализма редактора и корректора они оставались бы всего лишь игрушками, и не более того.

Как в прежние времена, так и сегодня из всех процессов издательской деятельности наиболее трудоемким является редактирование. При этом самый сложный вид редактирования – это редактирование научных текстов. Такие тексты, как правило, узкоспециальные, и задача редактора – помочь автору изложить материал грамотно, логично, последовательно и понятно для читателя. Найти в тексте смысловые, фактические ошибки, проверить все ссылки, подрисовочные подписи, заметить и связать разорванные логические цепочки – все это требует от редактора огромного внимания и напряжения, личной ответственности и конечно же функциональной грамотности. Простого обращения к словарям мало – нужно постоянно консультироваться со специалистами, пользоваться энциклопедиями, терминологическими словарями, знать системы измерений, правила написания формул (для научных текстов по математике, физике, химии, техническим дисциплинам и т. д.).

Точность и пунктуальность, сосредоточенность и внимание, усидчивость и кропотливость, умение аргументировать свою точку зрения и убедить автора – обязательные качества редактора. Фактическая точность приведенных в научных публикациях фамилий, инициалов, географических названий, названий научных учреждений и организаций – все это и многое другое проверяется и перепроверяется редактором неоднократно.

Издательство «Адукацыя і выхаванне» в настоящее время издает 30 периодических изданий: три научно-теоретических журнала – «Адукацыя і выхаванне», «Беларускі гістарычны часопіс», «Нелинейные явления в сложных системах» (на английском языке) и 21 издание научно-методическое – журналы серии «У дапамогу педагогу». Кроме того, издательство ежегодно выпускает в свет ряд книг научной, научно-популярной, учебной и художественной тематики.

Особенность работы редакторов издательства в том, что им приходится редактировать научные тексты различной тематической направленности и специализации, в отличие от редакторов узкоспециализированных издательств.

Педагогика и психология, философия и культурология, экономика и право, история и искусствоведение – все эти науки так или иначе связаны с общеобразовательной школой, с процессом обучения и воспитания, с

подготовкой педагогических кадров. Поэтому опубликование результатов научных исследований специалистов перечисленных выше наук в журналах издательства является процессом закономерным, ни у кого не вызывающим сомнений. Это как раз те материалы, которые и должны лежать в основе содержания периодических изданий для педагогов.

С другой стороны, сами научно-методические издания по педагогике являются далеко не однородными. Методики преподавания физики и математики, языка и литературы, истории и географии имеют в своей основе разные предметы обучения и требуют, естественно, различных подходов к передаче знаний о них. Поэтому и работа редактора сопряжена с немалыми трудностями при переходе от редактирования научно-методического журнала одного профиля к редактированию научно-методического журнала другого.

Процесс обучения редакторов по принципу от одного специализированного направления (на начальном этапе работы в издательстве) до освоения двух и более направлений позволил издательству, во-первых, решить проблему взаимозаменяемости редакторов и, во-вторых, обеспечить конкурентное преимущество на рынке путем постоянного повышения квалификации редакторов, расширение их профессионального кругозора.

И, наконец, еще одна особенность работы наших редакторов – издание научной и научно-популярной литературы по техническим наукам. Редакторы издательства сегодня уже не боятся брать за редактирование технической литературы. Хотя путь к изданию научной технической литературы, опять-таки, лежал через издание учебной литературы по техническим дисциплинам.

Микола Тимошик

Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

РЕДАКТОРСЬКІ ПРОФЕСІЇ ТА СПЕЦИФІКА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

З переходом української видавничо-поліграфічної галузі на ринкові засади розвитку, з активним формуванням видавничої мережі нового типу

та ринку збуту різних видів друкованої продукції відчутно збільшився попит на фахівців редактування та видавничої справи.

Помітно розширився й діапазон застосування так званих редакторських професій, які традиційно готувалися й готуються в університетах, що мають спеціальності „Журналістика” та „Видавнича справа та редактування”. Якщо раніше випускника такої спеціальності чекали на різних творчих посадах лише у видавництвах, то нині вибір працевлаштування набагато розмаїтий.

Сфера застосування редакторських професій стала ширшою й різноманітнішою. Ось головні її складники.

1. Власне видавництва як самостійні підприємства (юридичні особи), що спеціально займаються підготовкою, опрацюванням, випуском і реалізацією різних видів видавничої продукції. Це класичні видавництва, найпотужніший сегмент видавничого ринку, який в останні роки динамічно розвивається і стверджується.

2. Різноманітні організації, фірми, агентства, підприємства, інституції, окремі особи, які мають право займатися видавничою діяльністю згідно зі статутними документами і зареєстровані в Національному агентстві ISBN. Особливістю цього сегменту є те, що видавництво тут не є юридичною особою, а виступає складовою структурною одиницею, окремим підрозділом цілого підприємства, організації чи установи. Це зокрема видавництва: навчальних закладів, наукових інститутів; підприємств та фірм; громадських, наукових організацій; політичних партій; релігійних організацій та духовних центрів; редакцій газет і журналів; друкарень та інших редакційно-видавничих підприємств.

3. Редакції газет та журналів, де фахівці-редактори віддавна працюють на творчих посадах літературних редакторів, коректорів або, набувши досвіду й майстерності, на керівних посадах редакторів чи головних редакторів.

4. Редакції радіомовлення та телебачення, де випускники цієї спеціальності займають посади редакторів інформаційних (новинних), аналітичних та інших програм, шеф-редакторів, випускових редакторів, літературних редакторів.

5. Рекламні агенції та рекламні відділи підприємств, організацій і фірм (творча й організаційна робота з підготовки рекламних текстів або сюжетів).

6. Державні органи законодавчої та виконавчої влади різних рівнів (від центральних до міських та районних). Грамотний, професійно підго-

товлений і патріотично налаштований редактор вкрай потрібен тут не лише на посадах референтів, аналітиків, прес-секретарів інформаційних служб, відділів діловодства, прес-центрів, а й високих посадовців – від міністрів, голів адміністрацій до депутатів.

7. Маркетингові відділи різноманітних крупних та середніх виробників промислової, сільськогосподарської продукції, ліків, де готуються до друку різноманітні інструкції, правила користування виробами (нерідко кількома мовами відразу), рекламна продукція.

8. Бібліотечні або науково-дослідні установи, де наявні посади референтів, творчих працівників.

9. Різнорманітні центри, організації, що займаються багатопрофільною виставковою, ярмарковою діяльністю. Проводити значну за обсягом рекламну та промоційну діяльність вони просто не зможуть без представників редакторських професій.

10. Органи масової та спеціальної комунікації.

Із розширенням діапазону застосування редакторських професій невпинно підвищуються й вимоги щодо кваліфікаційного рівня їх носіїв.

Які узагальнені фахові вимоги щодо навичок і вмінь висуває практика сьогодення до видавничого працівника? Спробуємо умовно поділити їх за окремими блоками.

Перший. Працівник редакторсько-видавничого цеху має отримати поглиблену гуманітарну освіту. Окремим рядком у цьому блоці слід виділити вимогу щодо бездоганного володіння державною та однією-двома іноземними мовами.

Другий. Ідеться про цілий комплекс професійно зорієнтованих нормативних дисциплін, без усвідомленого засвоєння яких годі говорити про становлення кваліфікованого редактора-видавця. Умовно поділимо їх на кілька головних розділів: історичний, теоретичний, творчий, організаційно-практичний, нормативно-правничий, маркетинговий.

Третій. У зв'язку із зміною технології підготовки видавничих оригіналів, що сталася після суцільної комп'ютеризації всього редакційно-видавничого процесу, на порядок денний нагально постала проблема не просто оволодіння редактором оргтехнікою на рівні користувача, а саме рівень його комп'ютерної «просунутості».

Четвертий. Йдеться про порядність і патріотизм редактора. Такі вимоги особливо важливі для фахівців, які формуються в перехідних суспільствах, де ще живучі телефонне право, цензура, темники, де домінує не закон і право, а якась «невидима рука». Патріотично налаштований

редактор, який є особистістю, ніколи не буде на догоду начальнику, за можливість просунути по службовій лінії чи отримати зароблені аморальним шляхом додаткові кошти, готувати до друку неправдиві тексти, фальшувати факти, вихолощувати шляхом маніпулювання словами і фразами первинну сутність твору, який готується до оприлюднення і, отже, матиме вплив на читача, слухача, глядача.

З вищевикладеного випливає своєрідна формула узагальнених кваліфікаційних вимог до сучасного редактора та видавця в нинішніх умовах розвитку українського суспільства. Це – Професіоналізм, Порядність, Патріотизм.

Відповідаючи таким кваліфікаційним вимогам, фахівець з редагування та видавничої справи здатний буде виконувати цілий ряд виробничих функцій. Виділимо найголовніші: творчу, аналітичну, коригуючу, дослідницьку, організаційну, технологічну, координаційну, комунікативну, маркетингову, освітньо-виховну.

Змістове наповнення таких функцій найкраще простежити при аналізі функціональних обов'язків видавничих працівників.

Альбіна Хромчанка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

БЕЛАРУСКАЕ ЛІТАРАТУРНАЕ РЭДАГАВАННЕ: ЗБОРНИК РЭКАМЕНДАЦЫЙ ЦІ ФІЛАЛАГІЧНАЯ ДЫСЦЫПЛІНА?

Новы перыяд у гісторыі станаўлення і фарміравання рэдагавання на Беларусі неабходна разглядаць у агульным кантэксце з развіццём новай беларускай літаратуры і новай беларускай літаратурнай мовы, узнікненнем і пашырэннем друкаваных выданняў і разам з агульнымі працэсамі адраджэння нацыянальнай культуры, якімі адзначаны пачатак ХХ стагоддзя. У гістарычным плане ён абымае значны адрэзак часу, цэлую эпоху, паколькі ўключае і сучаснасць. Аднак з гледжання сацыяльна-палітычнага называе міжчасе можна ўмоўна падзяліць на некалькі этапаў, якія адрозніваюцца некаторай спецыфікай у галіне рэдактарскай дзейнасці.

На першым, пачатковым, этапе функцыі стыліста-рэдактара і літаратурнага рэдактара выконвалі супрацоўнікі рэдакцыі ці самі аўтары. Стыхійнасць, моўна-стыльвая неўнармаванасць сталіся прыкметай публі-

цыстычных і мастацкіх тэкстаў нашаніўскага перыяду. Роллю рэдактараў узялі на сябе пісьменнікі.

Штуршком для распрацоўкі тэорыі рэдагавання на Беларусі паслужылі патрэбы практыкі, калі на пачатку XX стагоддзя стала развівацца выдавецкая справа і ўзнікла неабходнасць у спецыяльнай падрыхтоўцы кадраў – спецыялістаў-праўшчыкаў. Матэрыялы, якія друкаваліся на старонках першых беларускіх нацыянальных газет «Наша доля» і «Наша ніва», вызначаліся стракатасцю перадусім у моўна-стылёвым плане. Не выпрацаваныя яшчэ адзіныя нормы правапісу новай беларускай літаратурнай мовы давалі магчымасць аўтарам шырока карыстацца дыялектнай мовай. Менавіта ў гэтым міжчасці асабліва запатрабаваная была дапамога рэдактара ў стварэнні журналісцкага тэксту, які не толькі мог быць узорам літаратурнага твора, але і спрыяў бы выпрацоўцы і замацаванню адзінай моўнай нормы. Таму невыпадкова, што ў тагачасных навуковых артыкулах вялася гутарка пра чысціню беларускай мовы і выпрацоўку яе адзінай літаратурнай нормы. У прыватнасці, Янка Станкевіч у артыкуле «Гісторыя беларускага языка» (1939 г.) пісаў: «Наогул перад сусветнай вайной у гэтай галіне болей зрабіла публіцыстыка. Нельга таксама абмінуць маўчком уплыву мовы карэспандэнтаў, што з розных куткоў Беларусі пісалі ў беларускія часопісы... Выдатнае значэнне ў выпрацоўцы літаратурнай мовы ў Савецкай Беларусі мае група пісьменнікаў на чале з М. Зарэцкім і Лыньковым. На заходніх беларускіх землях ім адпавядае М. Танк (Аўген Скурко). Мова гэтых пісьменнікаў і вышэйменаванага М. Гарэцкага не толькі беларуская паводле сваіх слоў, але і паводле арыгінальнага беларускага стылю і фразеалогіі. Разуменне арыгінальнасці беларускай мовы лучыцца ў ім з веданнем мовы народнай, уменнем выкарыстаць яе багачцце ў літаратуры ды з высокім мастацтвам твораў» [1, 12].

І хоць працэс рэдагавання на пачатку XX стагоддзя разглядаўся толькі як выпраўленне памылак у тэксце, падрыхтоўка рукапісу да друку вымагала ўжо карпатлівай і пільнай працы па адборы моўных сродкаў, арфаграфічных, граматычных, лексічных, якія павінны былі скласці норму новай беларускай літаратурнай мовы. Паралельна з гэтым распрацоўваліся прыныцы стварэння публіцыстычнага і мастацкага тэкстаў на падставе назіранняў і аналізу газетных і часопісных матэрыялаў, якія разглядаліся ў агульных аспектах культуры мовы, а таксама і ў аспекце адмысловым, рэдактарскім. Такім чынам, рэдактарская дзейнасць стала выходзіць за межы аналізу асобных адзінак тэксту і пашырыла свае назіранні на ўвесь тэкст, разглядаючы яго ў дыялектычным адзінстве формы і зместу. У публіцыстычных і літаратурна-крытычных артыкулах К. Чорнага аналіз тво-

раў праводзіўся не толькі з моўна-стылёвага гледжання, але і з боку фактычнай дакладнасці, давалася ацэнка літаратурнай форме, логіка-кампазіцыйнай будове твора, псіхалагічнай зададзенасці.

Разам з гэтым працэс фарміравання рэдагавання на Беларусі шмат у чым прадвызначаўся і сацыяльным-палітычным кантэкстам, які спрыяў раскрыццю творчых магчымасцяў як рэдактараў, гэтак і аўтараў. У 20-я гады XX стагоддзя рэдактар меў пэўную свабоду ў сваім клопаце пра выпрацоўку адзінай літаратурнай нормы, у пашырэнні друкаванай прадукцыі, у стварэнні беларускага кніжнага рынку, паколькі ягоная праца адпавядала дзяржаўнай ідэалогіі – адраджэнню беларускай нацыі, беларускай культуры і мовы.

Другі этап, савецкі, мэтазгодна адлічваць не ад 1933 года, калі Пастановай СНК былі замацаваныя адзіныя правапісныя нормы, якія ў асноўных сваіх пунктах выкарыстоўваюцца дагэтуль, а з часу заканчэння Вялікай Айчыннай вайны. Рэч у тым, што моўная норма, замацаваная Пастановай СНК, пэўны час не мела адзінага тэрытарыяльнага пашырэння, бо да вайны (і ў ваенным міжчасці) на тэрыторыі Заходняй Беларусі новы правапіс не быў прызнаны і пераходны друк карыстаўся нормай паводле граматыкі Браніслава Тарашкевіча.

З часам пашыралася выдавецкая справа, пачала выходзіць на вышэйшы і больш якасны ўзровень дзейнасці, што ў сваю чаргу запатрабавала выкарыстання працы спецыялістаў-рэдактараў, стварэння метадычных рэкамендацый, выпрацоўкі агульных прыёмаў і прыцыпаў рэдактарскага аналізу тэксту. Аднак ніводная вышэйшая навучальная ўстанова на Беларусі не рыхтавала спецыялістаў у галіне літаратурнага рэдагавання. Працу рэдактараў і карэктараў звычайна выконвалі людзі з вышэйшай філалагічнай адукацыяй. Відавочна, гэта і сталася прычынай таго, што дагэтуль не сістэматызаваныя і не даследаваныя практычныя дасягненні беларускага рэдагавання. На савецкім этапе рэдактар друкаваных і аўдыёвізуальных СМІ быў фігурай палітычнай. Ідэі марксізму-ленінізму складалі аснову зместу публіцыстычных і мастацкіх тэкстаў. Гэтыя рамкі звужалі і абмяжоўвалі творчы дыяпазон рэдактарскай дзейнасці.

Сёння функцыя рэдактара відавочна змянілася, бо змяніліся патрэбы практыкі. Рэдактарская праца значна пашырыла свае межы, яна стала запатрабавальнай не толькі ў СМІ, але практычна ў кожнай галіне жыццядзейнасці чалавека, дзе неабходна праца з тэкстам.

Такім чынам, кожны этап новага перыяду беларускага літаратурнага рэдагавання мае адметнасць, багатыя і ґрунтоўныя практычныя і тэарэтычныя набыткі, якія дагэтуль не даследаваныя навукоўцамі. Асновай чаго

стане рэдактарскі досвед мінулага і сучаснасці: зборніка рэкамендацый для рэдактараў ці самастойнай філалагічнай дысцыпліны – беларускага літаратурнага рэдагавання?

1. Станкевіч Я. Гісторыя беларускага языка. – Вільня, 1939. – 16 с.

Аляксандр Цікоцкі
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНТЭРТЭКСТУАЛЬНАСЦЬ І АСАБЛІВАСЦІ ЯЕ ПРАЯЎЛЕННЯ Ў МОВЕ СУЧАСНЫХ СМІ

Мова нашых сродкаў масавай інфармацыі за апошнія гады, як вядома, істотна змянілася, стала значна больш разнастайнай, выразнай, жывой, наблізілася ў цэлым да гутарковага стылю.

У значнай ступені трансфармаваліся і вобразныя сродкі, экспрэсіўныя прыёмы. Іх дыяпазон у сувязі з ліквідацыяй многіх афіцыйных і неафіцыйных забарон пашырыўся, а журналісты пачалі актыўна напаўняць тэксты арыгінальнымі і дасціпнымі вобразамі.

У апошні час у мове СМІ атрымала даволі шырокае распаўсюджанне з’ява інтэртэкстуальнасці, характэрная таксама і для мовы мастацкай літаратуры. Пад інтэртэкстуальнасцю, як вядома, разумеецца ўключэнне ў тэкст або цэлых тэкстаў, або іх асобных фрагментаў у выглядзе цытат, алюзій, рэмінісцэнцый і г. д.

Так, у некаторых жанрах газет атрымаў распаўсюджанне прыём, які заключаецца ў тым, што вядомая ўсім цытата або выраз ужываюцца ў нязвыклым кантэкстуальным асяроддзі. У выніку такая цытата (выраз) набывае зусім іншае (часцей за ўсё іранічнае) гучанне. Асабліва шырока гэты прыём распаўсюджаны ў палітычнай публіцыстыцы, дзе выкарыстоўваецца для высмейвання, дыскрэдытацыі палітычных апанентаў ці іх поглядаў. Нярэдка такія выразы даюцца ў змененым, трансфармаваным выглядзе. У выніку іранічная афарбоўка гэтых адзінак яшчэ больш узмацняецца. З’ява інтэртэкстуальнасці пашырылася ў мове нашай прэсы ў канцы 80-х – пачатку 90-х гг., калі пачалося высмейванне, парадзіраванне партыйных заклікаў, афіцыйных лозунгаў і палітычных клішэ. З цягам часу гэта стылёвая танальнасць набыла ўстойлівы характар. Даволі часта ў іранічнай манеры падаюцца выказванні вядомых палітычных дзеячаў, у прыватнасці афіцыйных асоб часоў перабудовы і больш позняга часу: «пра-

цэс пайшоў» (М. Гарбачоў), «хацелі як лепш, а выйшла як заўсёды» (В. Чарнамырдзін), «аддзяліць мух ад катлет» (У. Пуцін) і г. д.

Адзначаныя з’явы непасрэдна звязаны з агульнай стылёвай тэндэнцыяй, характэрнай для многіх сучасных выданняў, у якіх пануе іранічная, ёрніцкая манера выкладу. Прычым такая іронія мае своеасаблівы характар. Гэта так званыя сцёб, аб’ектам якога можа стаць практычна ўсё і кожны. Падобная іронія адлюстроўвае пэўны светапогляд, грамадскую пазіцыю (ці яе адсутнасць).

У некаторых выпадках выкарыстанне інтэртэкстуальных прыёмаў у публіцыстычных тэкстах можа не мець іранічнага характару. Гэта адносіцца, напрыклад, да ўжывання ў экспрэсіўных мэтах літаратурна-мастацкіх, паэтычных вобразаў, цытат з твораў мастацкай літаратуры ў пэўных жанрах публіцыстыкі. Разуменне такіх прыёмаў вымагае ад чытача пэўнай культуры і адукацыі.

Нарэшце, яркай прайвай інтэртэкстуальнасці ў СМІ можна лічыць многія газетныя загаловкі, створаныя на базе вядомых прыказак, прымавак, выслоўяў, крылатых выразаў, цытат з літаратурна-мастацкіх твораў і г. д.

Маргарита Цыбульская
Белорусский государственный университет

КАТЕГОРИЯ ОЦЕНКИ КАК ТЕКСТООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ РЕЧИ

Проблемы экспрессивно-выразительного языка СМИ, экспрессивно-оценочной дифференциации публицистической речи имеют особую значимость. Выполняя свою основную функцию, функцию воздействия, СМИ в качестве текстообразующих элементов все активнее используют оценочные средства выражения. Исследователи оценочной лексики подробно рассматривают и выделяют различные способы выражения эмоционального отношения, в том числе фразеологические обороты, переносное употребление слова, суффиксы субъективной оценки, свободный выбор слова – все это позволяет более эмоционально донести до читателя желаемый смысл. Кроме этого, большое внимание уделяется контексту, в котором проявляется эмоционально-оценочный характер слова.

Оценочность играла разную социальную роль на этапах исторического развития СМИ. «Так, для доперестроечного периода было характерно резкое деление оценочных языковых средств на позитивно- и негатив-

но-оценочные, связанное с идеологическими понятиями того времени («наше» – «не наше»))» [3, 1]. На современном этапе, как отмечает профессор Борис Стрельцов, «Мы пачалі пазбаўляцца ад зашоранасці ў вызначэнні абсягаў і мадэляў журналісцкай творчасці» [4, 192]. В современном журналистском тексте активизируется авторское «я». Это выражено, например, в характере фразеологизмов, использовании их как в привычном виде, так и в авторской контаминации, наполняющей устойчивое выражение новой семантикой: «Холод – не тетка» (СБ – Беларусь сегодня, 2007, 9 февр.), «На одной игле сидели...» (Труд 7, 2007, 2 февр.), «Лучше – «синица в руке»?» (Труд 7, 2007, 2 февр.), «Яйцо раздора» (Народная газета, 2007, 6 окт.).

Как показывают наблюдения, «фразеологические единицы имеют немалый удельный вес на газетной полосе. Авторы газетных материалов охотно используют фразеологические обороты, учитывая их экспрессивно-выразительные возможности. В контекстах газетной речи ФЕ используются в первичном, неизменном виде, но довольно часто авторы прибегают к разного рода трансформации устойчивых оборотов, достигая тем самым определенного стилистического эффекта» [1, 79]. Нередко рожденные газетой устойчивые выражения, являясь ее оценочным арсеналом, перерастают в газетные штампы (пустить утку). В публицистической речи можно встретить слова из разных сфер жизни, объединенных в несвойственное им сочетание, но при этом эти выражения приобретают оценочное звучание: «Подсолнечный удар», «Уроки кройки жилья», «Октябрьский синдром», «Выставка здоровья» (Народная газета, 2007, 4 окт.), «грустинка-паутинка» (Народная газета, 2007, 5 окт.). Наиболее экспрессивны, выразительны, эмоциональны слова, употребляемые в переносном значении или образованные от слов в переносном значении: «багрянощекие вечера» (Народная газета, 2007, 5 окт.), «Брачная касса» (Минский курьер, 2007, 5 окт.), «Горячие парни» (Минский курьер, 2007, 11 окт.). Эмоциональную оценку подчеркивает контекст: «Туманный взгляд в прохладное будущее», «Маленькие шажки осень сменила на бег» (Народная газета, 2007, 5 окт.).

В качестве средств эмоционально-оценочной характеристики выступают суффиксы или как единственные средства выражения, или в составе других. Самые продуктивные суффиксы: *-еньк-* (*-оньк-*) (серенький, кисленький); *-ущ-* (*-ющ-*) (стареющий, страждущий); *-ист-*, *-аст-* (террорист, активист).

Наибольшей эмоциональной и экспрессивной окрашенностью отличаются заголовки современных СМИ, что позволяет стратифицировать их по шкале пейоративности – мелиоративности. На материале белорусских изданий «СБ – Беларусь сегодня», «Народная газета», «Минский курьер» были выявлены преобладающие коннотации:

«+»: неформатная знаменитость, пай-девочки, лучший врач, экстремальная красота, высококультурные маршруты, великолепная семерка;

«–»: банда несунув, скабрезный старик, «старлей» с двойным дном, ненужные дети, Лолиты XXI века, современные «деточкины», пенсионер-террорист.

Отрицательная коннотация в текстах современных СМИ преобладает над положительной. Как отмечает профессор Виктор Ивченков, «переходны перыяд выразна люструе арыентацыю былой пеярэатывнай ацэначнасці на нейтральную лексіку і штучную накіраванасць да максімальнай мелярэатывнасці ў рэкламных тэкстах» [2, 217]. В ходе анализа выявлены субъективно-модальные значения, которые дифференцируются на оценочно-характеризующие и собственно оценочные. Так, например, в заголовке «Неформатная знаменитость» субъективная оценка соединяется с характеристикой, а в заголовке «Ненужные дети» присутствует собственно оценка.

Важнейшей аксиологической особенностью заголовков является то, что в них присутствует субъективный фактор и можно говорить о преобладании пейоративной оценочности над мелиоративной. Наличие в газетных заголовках субъективной оценочности и авторизированных конструкций заранее ориентирует читателя на целевую установку самого материала. Оценочное высказывание, даже если в нем прямо не выражен субъект оценки, подразумевает ценностное отношение субъекта суждения (автора статьи) к его объекту (тому предмету или явлению, о котором идет речь в материале).

1. Буц Н. В. Трансформирование и авторское переосмысление фразеологических единиц в языке газеты // Культура народов Причерноморья. – 2007. – С. 79–81.

2. Іўчанкаў В. І. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. – Мінск, 2003. – 257 с.

3. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gramota.ru.

4. Стральцоў Б. В. Метад – жанр – твор // Журналістыка – 2000: Матэрыялы міжнар. навук.-практ. канф., 21 лістап. 2000 г. – Мінск, 2000. – С.192–195.

Татьяна Чепкова

Московский государственный педагогический университет

О РОЛИ СОСТАВНЫХ НАИМЕНОВАНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАЛЬНОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА

Общеизвестно, что язык является активным фактором формирования **картины мира** (КМ), которая в значительной степени определяется языковой спецификой. **Языковая картина мира** (ЯКМ) особым образом систематизирует лингвистические единицы различных языковых уровней и именно поэтому отражает своеобразие национального восприятия окружающей действительности.

При всем своем единстве языковая картина мира неоднородна: по сути дела, она представляет собой совокупность нескольких ЯКМ, отличающихся друг от друга способом восприятия и отражения действительности. **Множественность** ЯКМ необходимо учитывать при описании рассматриваемого феномена. Типология ЯКМ не представляет собой закрытой системы. В настоящее время одним из актуальных лингвистических направлений является изучение медиальной ЯКМ. Под медиальной ЯКМ мы понимаем образ мира, который моделируется в массмедийных текстах. Целесообразность выделения медиальной ЯКМ обусловлена тем, что сегодня СМИ не только служат средством распространения общественно важной информации, но и формируют систему нравственных ценностей. Ее изменение во многом определяется включенностью России в процесс глобализации, усиливающейся европейской интеграции. Эти процессы находят отражение в текстах СМИ и вызывают у россиян переоценку социальных ценностей. В то же время глобализация и интеграция обусловили появление новых социальных, научно-технических и других реалий, нуждающихся в точной номинации и лингвистической квалификации, что привело к увеличению числа составных наименований (СН), повлекшему за собой существенное обновление номинативной сферы современного русского языка.

Составные наименования имеют непосредственное отношение к формированию медиальной картины мира, поскольку обладают широкой вариативностью в области синтагматики, а вследствие этого – повторяемостью, которая способна исподволь влиять на сознание человека. Это подтверждается тем, что за последнее время в СМИ произошла

трансформация терминологии описания военных конфликтов. Вместо привычных слов *вторжение, атака, нападение, агрессия, захват власти, военный переворот* и др. используются СН *миротворческая операция, антитеррористическая операция, гуманитарная миссия, контроль над ситуацией*, хотя объект номинации остается неизменным.

Анализ СН в текстах современных СМИ позволяет делать выводы об изменении общественного менталитета, что проявляется в разрушении старых и появлении новых стереотипов мышления. Прежняя установка на приоритет нравственных ценностей сменяется культом тела, физиологических потребностей, стремлением к вечной молодости и красоте (*эстетическая медицина, косметический татуаж, лифтинг лица, операция по омолаживанию, пластическая хирургия, солевой/биоэнергетический/эротический массаж*). Российская культура становится ориентированной на потребительские ценности. Коммерциализация современного российского общества, развитие сферы товаров и услуг, возросшая роль рекламы привели к появлению СН, которые не только обозначают какой-либо предмет или явление, но и представляют его в выгодном свете, т. е. воздействуют на человека, манипулируя сознанием потенциального адресата услуги (*модель представительского класса, салон имиджа, бальзам нового поколения*). При этом номинативная функция СН вытесняется прагматической, которая базируется на таких компонентах лексического значения, как оценочность и экспрессивность. Коннотация подобных СН находится под сильным влиянием английского языка, что легко объяснимо.

Приоритетная позиция английского языка в качестве глобального привела к появлению в номинативной системе русского языка пласта лексики английского происхождения, ставшей интернациональной и в силу этого широко представленной в различных ЯКМ. Составные наименования заимствуются в меньшей степени, хотя и они довольно часто встречаются в медиальной ЯКМ (*хит сезона, белый/черный пиар*), что объясняется традиционной открытостью СМИ для новых тенденций в языке. Кроме того, СМИ являются не только сферой функционирования СН английского происхождения, но и проводником их в обыденную ЯКМ (*локальная/глобальная сеть, безлимитный тариф, малый/средний/большой бизнес, компьютерный дизайн, дисконтная карта*).

Важную роль в этом процессе играет личностный фактор. Теле- и радиоведущие, журналисты, принадлежащие к числу «публичных людей», стремясь создать себе *имидж* и поднять *рейтинг*, используют в своей

речи иноязычные, в частности английские, вкрапления, определенным образом воздействуя на сознание потенциальных реципиентов. В результате этого английский язык и англоязычная культура оказывают заметное влияние на становление русской медиальной ЯКМ.

Таким образом, анализ составных наименований, формирующих медиальную картину мира, свидетельствует о том, что новому общественному менталитету соответствуют новые номинации. Будучи широко представленными в СМИ, которые стремятся быть популярными и, следовательно, ориентируются на массового потребителя, эти номинации отражают изменения в русской языковой картине в целом.

Лариса Шалина

Пензенский государственный педагогический университет

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ И НЕОЛОГИЗМЫ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ КАК ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ОБЩЕСТВА (на примере русского и немецкого языков)

Современные средства массовой информации активно отражают социально-экономические и политические процессы в обществе. Многочисленные лексические единицы, определяющие при этом общественные отношения и их изменения, неизбежно влекут за собой лексические инновации и преобразования в языке. Образование новых слов является одним из самых динамичных процессов в языке. Это можно отнести не только к русской, немецкой, английской языковым системам, но и ко многим другим. За период с конца XX – начала XXI вв. европейские языки пополнились большим количеством новых слов. В периодической печати появлялось огромное количество материалов, посвященных исследованию специфики функционирования новой лексики в СМИ.

В докладе анализируются заимствования в русском и немецком языках конца XX – начала XXI вв., активно функционирующие в СМИ, а также квалифицируются факторы, повлиявшие на расширение словарного фонда языков и приведшие к появлению лексических инноваций. Подобные факторы следует рассматривать в широком и узком плане. В широком плане учитываются события мирового масштаба, такие, как глоба-

лизация, расширение ЕС и др. По замечанию немецкого профессора Гарро Гесса, «глобализировано в настоящее время всё: мир, политика, наша жизнь, наш повседневный быт, наша экономика». Такой значительный политический и экономический процесс не может не породить связанные с ним понятия, которые требуют своего наименования.

Так, в конце XX – начале XXI вв. сложились объективные предпосылки, способствующие интенсификации процесса заимствования англоамериканизмов. Одной из таких причин является развитие США как мировой державы в области высоких технологий, генетики, экологии и др. В связи с этим английский язык приобрел статус *Lingua franca*. В СМИ многих стран хлынул такой поток англоамериканизмов, что некоторые лингвисты начали пророчить возникновение *Glenglish* и высказывать опасения, что «американизация» других языков может привести к их исчезновению. В тематическом отношении англоамериканизмы могут охватывать различные сферы жизни как России, так и Германии. Газеты, журналы, рекламные проспекты всевозможных направлений и пристрастий пестрят словами из области политики (*брифинг* – *das Briefing*, *саммит* – *das Sammut*, *инаугурация* – *die Inauguration*); экономики (*демпинг* – *das Damping*, *маркетинг* – *das Marketing*, *аудитор* – *der Auditor*, *брокер* – *der Broker*); электронных технологий (*интернет* – *das Internet*, *электронная почта* – *die E-mail*); защиты окружающей среды (*озоновая дыра* – *das Ozonloch*, *парниковый эффект* – *der Treibhauseffekt*, *генэкология* – *die Genökologie*); индустрии отдыха и развлечений (*поп-музыка* – *die Popmusik*, *фан* – *der Fan*, *гала-концерт* – *das Galakonzert*, *шоу* – *die Show*) и др. Употребление большинства англоамериканизмов оправдано: они входят в жизнь российских и немецких граждан вместе с понятиями, которые обозначают. Также в русском и немецком языках СМИ функционируют англоамериканизмы, в заимствовании которых нет необходимости: *шоп* (вместо *магазин*) – *der Shop* (вместо *der Laden*, *das Geschäft*), *мультиплекс* (вместо *многозальный кинотеатр*) – *das Multiplex* (*das Kinozentrum*). Они только засоряют языки-реципиенты.

Другими важными факторами, оказавшими влияние на обогащение языка СМИ, являются объединение европейских государств в Европейский Союз и введение единой европейской валюты. Создание ЕС и активная социальная и культурная деятельность внутри Союза обусловили возникновение большого числа лексических единиц с европейской семантикой: *европарламент*, *евронорма*, *евровалюта*, *der Euromarkt*, *der Eurostaat*, *die Eurowährung*, *der Euroraum*, *die Eurodra*.

Кроме факторов мирового или континентального масштаба, влияющих на пополнение языка СМИ новообразованиями, не менее важными являются и события более узкого масштаба, происходящие внутри страны: распад СССР, крушение тоталитарной системы, изменение государственности, отказ от прошлых политических, социальных и духовных основ общественной жизни и замена их новыми. Ключевыми словами-символами конца XX века стали номинации *демократизация, референдум, гласность, путчист, приватизация, ваучер*. Аналогичную картину бурных изменений как в обществе, так и языке можно наблюдать и в Германии под воздействием такого важного события, как объединение ФРГ и ГДР в октябре 1990 года в единое государство, что радикально изменило условия жизни, политическую, экономическую ситуацию в стране и отразилось на словарном составе немецкого языка. Например, падение Берлинской стены вызвало появление слов: *der Ost-West-Pilgerstrom, der Konsumrausch, der Kaufboom* и др.

В период бурных событий в России и Германии в конце XX – начале XXI вв. народы двух стран не прекращали поддерживать контакты друг с другом. Немецкие слова изобилуют в названиях фирм, их товарных знаков, совместных предприятий, радио- и телепередач: *BMW – BMB, BASF – BASF, Badusan – Бадузан, Nivea – Нивея* и др. Число заимствований из русского языка в немецкий невелико. Новые слова, вошедшие в немецкий язык из русского в исследуемый период, отражают в основном происходящие в России изменения: *перестройка – die Perestrojka, гласность – die Glasnost, номенклатура – die Nomenklatura, тройка – die Trojka*. Некоторые русские слова довольно часто можно встретить в СМИ как слова-реалии, используемые для описания российской действительности, однако фиксации в словарях они не получили. Например, *дедовщина – die Dedowtschina, мигалка – die Migalka* и др.

Таким образом, динамичные процессы, происходящие в лексических системах русского и немецкого языков, аналогизируются с точки зрения активного включения англоамериканизмов в структуру публицистического текста, причем часто демонстрируется явная лексическая чрезмерность их, и дифференцируются в отражении речевой действительности, где определяющую роль играет отчуждение русских номинаций фактов, явлений, что в немецком языке передается варварическими комплексами.

Лилия Шестернева

Белорусский государственный университет

ОСТОРОЖНО! ЖАРГОН В СМИ

Каждая эпоха имеет набор слов, которые становятся модными, широко употребляемыми. «Массовой болезнью языка» называют иногда лингвисты такое словоупотребление [см. 1]. В наше время русский литературный язык испытывает давление со стороны жаргонизмов, инвективной, абсценной лексики и фразеологии. Наблюдается наплыв заимствований, преимущественно англицизмов.

Большую роль в распространении жаргона играют СМИ, создавая речевую среду, в которой задаются эталоны для подражания. Появление многочисленных жаргонизмов можно объяснить тем, что размывается грань между литературной нормой и жаргоном и он выступает как средство общения между журналистом и читателем, слушателем.

Жаргонизмы привлекают яркой экспрессией, грубоватым остроумием, ощущением простоты, живости. Как отмечает М. А. Грачев, «в погоне за эффектом часто и необдуманно в прессе используются арго-тичские выражения, для экспрессии, воздействия на читателя востребованы слова худшей части российского общества – воровского мира» [2, 67].

Сегодня криминальный жаргон представлен во всех СМИ, поэтому многих лингвистов волнует проблема, насколько уместно и оправдано употребление жаргонизмов, их функционирование в повседневной речевой коммуникации и в рамках литературного языка.

Необходимо отметить, блатной жаргон давно вышел за пределы преступного мира благодаря частому использованию в СМИ. Так, например, *сортир* ‘туалет’, *бабки* ‘деньги’, *мочить* ‘убивать, избивать’, *пушка* ‘пистолет’, *авторитет* ‘преступник, обладающий большой властью в криминальном мире’, *бухать* ‘пить спиртное’, *заказуха* ‘заказное убийство’, *амба* ‘конец’, *манатки* ‘вещи’, *мусор* ‘милиционер’, *стрелка* ‘встреча, свидание’, *прикид* ‘одежда’ и прочие номинации хорошо известны и уже не осознаются как криминальные, а как разговорные. Как утверждает В. Г. Костомаров, «постоянное присутствие жаргонизмов в письменных текстах ведет к их «замораживанию», как бы стабилизирует их, олитературивая и, конечно, снижая их жаргонность. Отрываясь от жаргона, такие единицы теряют свой экспрессивный аромат, т.е. мотив обращения к ним, и со временем могут стать просто принадлежностью литературного стандарта» [5, 79].

В настоящее время у журналистов существует мода на криминальный жаргон. Еще несколько десятилетий назад появление блатных слов в газете вызвало бы у читателей шок, сегодня такая лексика вполне обычная и понятная. Жаргонизмы часто используются для интригующих заголовков: «Рынок для «лохов» (БГ, 2002, 17 февр.), «Лоху кругом плохо» (Труд, 2001, 19 июня), «Инструкция для лохов» (Труд, 2006, 24 авг.), в названии песен: «Лох – это судьба!» и т. д. Слово *лох* употребительно в прессе, теле- и радиопередачах. Его можно услышать не только в речи молодежи, но и среднего поколения, не только от людей с криминальным прошлым, но и вполне благопристойных, интеллигентных граждан. Эта лексема включена в словарь Т. Г. Никитиной «Так говорит молодежь» [6, 232], в значении «жертва преступления» слово зафиксировано в «Толковом словаре уголовных жаргонов» [7, 100], в «Толковом словаре русского общего жаргона» [4, 99], в «Словаре русского арго» [3]. На базе жаргонизма *лох* в периодической печати встречаются следующие новообразования: *лохушка* (*лохня, лохнезия, лохиня*) «неопытная женщина, девушка»; *лохонуться* «упустить шанс, попасть в неприятную ситуацию»; *лохотрон* «игра, лотерея, в ходе которой выманивают у участников деньги, и любой способ заставить что-либо делать»; *лохотроники* «организатор подобных игр»; *лоховоз* (*лоховозка*) «общественный транспорт».

Показательным примером массового освоения криминальных заимствований может служить популярное слово *тусоваться* и производные от него > *тусовка, тусовщик, тусовочный, тусняк*. Как отмечает М. А. Грачев, слова *тусовка* «сходка воров» и *тусоваться* < *тасоваться* (от «тасовать карты») являются старым воровским арго с многовариантным варьированием смыслов: «тайно собираться в воровских компаниях», «исчезать, прячась среди людей, как одна карта в целой колоде», «курить в компании» [см. 2]: *Неутомимый тусовщик – без Митрофанова редко обходятся и вручение музыкальных наград на поп-сцене, и вечеринки Playboy* (Труд, 2006, 26 июля); *Одной из самых известных персон «тусовочного» мира Москвы считается Ксения Собчак* (Комсомольская правда, 2006, 12 марта); *Приближается очередной крутой европейский футбольный тусняк. Кем будет на нем сборная России?* (СПОРТ.com.ua, 2004, 26 мая). Сегодня эти лексемы используются как номинация для обозначения светской жизни в новом, ироническом смысле.

Таким образом, постоянное употребление в СМИ жаргонизмов ведет к их олитературиванию, снижает их жаргонность. Жаргон оказывает

негативное влияние на формирование речевого сознания, что ведет к речевой некомпетентности и речевому бессилию, препятствует интеллектуальному и творческому развитию личности. Журналист должен осознавать, что вместе с криминальной лексикой в наше мышление передается и криминальное сознание.

1. Горбаневский М. В., Караулов Ю. Н., Шаклеин В. М. Не говори шершавым языком: О нарушении норм литературной речи в электронных и печатных СМИ. – М., 2000. – 272 с.
2. Грачев М. А. Откуда слова «тусовка» и «тусоваться»? // Русский язык в школе. – 1995. – № 3. – С. 84–86.
3. Елистратов В. С. Словарь русского арго [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://slovari.gramota.ru/portal_sl.html?d=elistratov&s=лох
4. Ермакова О. П., Земская Е. А., Розина Р. И. Слова, с которыми мы все встречаемся: Толковый словарь русского общего жаргона. – М., 1999. – 277 с.
5. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпох: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – СПб., 1999. – 320 с.
6. Никитина Т. Г. Так говорит молодежь: Словарь молодежного сленга. – СПб., 1998. – 587 с.
7. Толковый словарь уголовных жаргонов / под ред. Ю. П. Дубягина и А. Г. Бронникова. – М., 1991. – 208 с.

ІСТОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ І ЛІТАРАТУРЫ

*Кіраўнік – Дарашчонак Пётр Леанідавіч, загадчык кафедры
історыі журналістыкі і літаратуры*

Дакладчыкі

Адліванчык А. У. – выкладчык

Акіншына І. М. – канд. філал. н., дацэнт

Варатняк Т. І. – аспірант

Венідзіктаў С. В. – аспірант

Говін С. В. – канд. гіст. н., дацэнт

Дарашчонак П. Л. – канд. філал. н., дацэнт

Зубчонак Н. А. – канд. філал. н., дацэнт

Прохарава І. Е. – канд. філал. н.

Слука А. Г. – д-р гіст. н., прафесар

Сніцарава Н. А. – канд. філал. н., дацэнт

Хруль В. М. – канд. філал. н., дацэнт

Шаламіцкая Т. Л. – аспірант

Шчурава В. В. – канд. філал. н.

Ирина Акиншина
Луганский национальный педагогический университет
имени Тараса Шевченко

НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕЯ В ТВОРЧЕСТВЕ УКРАИНСКОГО ПИСАТЕЛЯ Р. ИВАНЫЧУКА

Почти каждый выдающийся писатель является одновременно и публицистом. И почти каждого выдающегося писателя любой страны беспокоит вопрос собственной национальной идеи, актуальность и значимость которой безоговорочная во все времена. В Украине вопрос национальной идеи возникал в творчестве очень многих писателей-классиков, произведения которых вошли в золотую сокровищницу мировой литературы. И. Вышенский, И. Котляревский, Т. Шевченко, И. Франко, Леся Украинка, П. Тычина, М. Рыльский, О. Довженко, Олесь Гончар, В. Симоненко, В. Стус, Ю. Андрухович и многие другие писатели, публицисты явили образец настоящего патриотизма, выраженный собственной жизнью и разножанровыми набросками пера. Особую актуальность национальная идея приобрела в романистике и публицистике львовского писателя Р. Иванычука.

На протяжении всего своего творчества Р. Иванычук обращается к идее патриотизма. Особенно весомо национальная тема звучит в публицистическом творчестве, исторической и мемуарной прозе 80–90-х годов XX столетия. В публицистике – воспоминаниях «Благослови, душа моя, Господа...» (1993) Р. Иванычук выводит сущность понятия *валенродизм* и свою причастность к нему в бывшем советском обществе: «Большевицкие опричники имели основание: здоровые национальные силы сознательно проникали во вражескую систему, чтобы – если не разложить ее, то хотя бы занять ответственные должности и таким образом воспитывать научные и творческие национальные кадры; иметь возможность писать научные работы с наименьшей дозой промосковской апологетики и художественные произведения с национальным подтекстом; мешать выкачиванию из нашей земли естественных сокровищ для московского центра, тайно воспитывать детей патриотами Украины. Мы, и я в том числе, становились новейшими Валенродами, которые сознательно шли в среду врага – это было одно из средств активной борьбы с неволей» [1, 41–42]. Автор делает акцент на движущей эволюционной силе представителей интеллигенции (науки, искусства, литературы) в формировании и укреплении ментальных черт нации, пластов ее культуры.

Идеи, высказанные в публицистических произведениях, тесно переплетаются с идеями, выраженными в художественной прозе Р. Иванчука. В 2000 году в журнале «Березиль» выходит его новый биографический роман «Саксаул в песках». По сюжету произведение связано с историческим романом автора «Вода из камня» (1982), главным героем которого является руководитель «Русской троицы» Маркиян Шашкевич: «Шашкевич добыл первые капли живой воды из камня. Она, конечно, не напоит всех жаждущих – их очень много, они заселяют всю галицкую землю. Но он подал пример. За ним, в конце концов, увидев его, пойдут другие» [4, 99]. В произведении «Саксаул в песках» носителем украинских культурно-патриотических ценностей выступает сподвижник Шашкевича Иван Вагилевич. Как и в воспоминаниях «Благослови, душа моя, Господа...», Р. Иванчук пропагандирует идею валенродизма устами И. Вагилевича: «... я не первый такой, кто ступил на чужое поле ради работы для родного...» [2, 57]. Эпоха времен И. Вагилевича знаменовала культурно-национальное возрождение в Западной Украине, углубление в украинский фольклор, этнографию как корень русинов.

Национальные идеи автора (а мастерство писателя определяет его «присутствие в общекультурном процессе» Украины, которое «до физического ощутимо в горячем и интонационно богатом дыхании его прозы... В конце концов, присутствие это ощущается во всем потому, что обобщенно называется позицией художника и гражданина» [3, 3]) совпадают с идеями его героя: наиболее творческий потенциал художника может раскрыться только на родном грунте, если родная земля станет «материзною» (М. Гайдеггер). «Материзна предусматривает то, что мы имеем полноценную, гармоническую связь с землей, на которой живем» [5, 228]. В экзистенциальной концепции М. Гайдеггера язык выступает трансцендентной сущностью. Художник схватывает божественные знаки и передает их народу. В работе «Гельдерлин и сущность поэзии» немецкий философ отмечает: «Становление бытия ограничено знаками Богов. И вместе с тем слово поэта является только толкованием голоса народа» [6, 259]. Усиленный национально-социальный аспект произведения Р. Иванчука проектирует события середины XIX века на современность, нуждается еще раз задуматься над судьбой Украины в нашем будущем.

1. Иванчук Р. Благослови, душе моя, Господа... – Львів: Просвіта, 1993.

2. Иванчук Р. Саксаул у пісках // Березиль. – 2000. – № 11 – 12. – С. 25 – 100.

3. Иванчук Р. Чистий метал людського слова: Статті / Вступ ст. М. Ф. Слабошпицького. – К.: Рад. письменник, 1991.

4. Слабошпицький М. Роман Іванчук: Літературно-критичний нарис. – К.: Рад. письменник, 1989.

5. Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки XX ст. / За ред. М.Зубрицької. – 2-е вид., доп. – Львів: Літопис, 2001.

6. Гайдеггер М. Гельдерлін і сутність поезії // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки XX ст. / За ред. М. Зубрицької. – 2-е вид., доп. – Львів: Літопис, 2001. – С. 250 – 263.

Сяргей Венідзіктаў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

УЗАЕМАДЗЕЯННЕ СТРУКТУР ГРАМАДЗЯНСКОЙ СУПОЛЬНАСЦІ І ДЗЯРЖАВЫ Ў СІСТЭМЕ СМІ

Грамадзянская супольнасць – гэта сукупнасць грамадскіх камунікацый, сацыяльных сувязей і інстытутаў, асноўнымі суб'ектамі якіх з'яўляюцца індывіды, што ўзаемадзейнічаюць незалежна адзін ад аднаго і ад дзяржавы, а таксама недзяржаўныя арганізацыі як цэнтры сацыяльнай улады. Агульнапрызнаны характарыстыкі грамадзянскай супольнасці (сацыяльная адказнасць суб'ектаў, магчымасць самарэалізацыі асобы як мэта і прынцып грамадскага развіцця, механізмы ўплыву грамадзяніна на рашэнні ўлады) абумоўліваюць існаванне паміж структурамі грамадства і дзяржавы дыялогу, які адбываецца ў прасторы СМІ. Аднак механізм узаемадзейнасці ўплыву дзяржавы і структур грамадзянскай супольнасці (апошня на Беларусі знаходзіцца ў працэсе фарміравання) на агульнаацыянальным і рэгіянальным узроўнях СМІ пры фармальным падабенстве мае прынцыповыя адрозненні ў накірунку інфармацыйных патокаў.

У агульнаацыянальных СМІ (у іх аснове – інфармацыйна-аналітычны, грамадска-палітычны змест) дамінуе «сыходзячы» паток інфармацыі (дзяржава → грамадзянская супольнасць), што праяўляецца ў давадзенні да грамадства рашэнняў улады, своечасовым інфармаванні адносна стану сацыяльна-эканамічных, палітычных і культурных працэсаў, прагназаванні параметраў дзяржаўнага развіцця. Гэтую задачу нацыянальных СМІ вырашаюць больш поўна чым рэгіянальныя: фактычнае ўваходжанне ў структуру дзяржавы забяспечвае доступ да інфармацыі і разгляд падзей у міжнародным кантэксце. Сярод прыярытэтных накірункаў палітыкі Беларусі, што вызначаюць напавенне агульнаацыянальных СМІ, вылучаюцца праблемы функцыянавання Саюза Беларусі і Расіі, вектараў знешне-

палітычнага і знешнеэканамічнага развіцця, пытанні энергетычнай бяспекі (у прыватнасці, будаўніцтва атамнай электрастанцыі шырока абмяркоўваецца на ўсіх этапах – ад зараджэння канцэпцыі да пачатку яе рэалізацыі) і г. д. Даступнасць такой сацыяльна значнай інфармацыі, а таксама каштоўнасцей нацыянальнай культуры выклікаюць у грамадскай свядомасці ўяўленне аб прадказальнасці развіцця краіны, што становіцца асноўным фактарам стымулявання грамадзянскай актыўнасці як істотнай перадумовы развіцця грамадзянскай супольнасці. Акрамя таго, агульнанацыянальныя СМІ маюць магчымасць прасачыць рост гэтай актыўнасці. У краінах Заходняй Еўропы пашыраюцца такія формы партнёрства дзяржаўнай улады і грамадскіх структур, пры якіх канкрэтныя сацыяльныя праекты выконваюцца імі сумесна. На Беларусі таксама можна знайсці прыклады такога супрацоўніцтва з прыцягненнем СМІ (напрыклад, тэлемарафон «Пабудуем бібліятэку разам», арганізаваны ў 2002 г. тэлеканалам «ОНТ»). У той жа час максімальны ахоп аўдыторыі і аператыўнасць, а таксама ступень даверу да кампетэнтных крыніц інфармацыі ў найбольш поўным аб'ёме дазваляюць накіроўваць у структуры ўлады звесткі адносна актуальных праблем насельніцтва.

На ўзроўні *рэгіянальнай сістэмы СМІ* Беларусі дамінуе «ўзыходзячы» паток інфармацыі (*грамадзянская супольнасць* → *дзяржава*). Знаходзячыся ў больш цесным кантакце з органамі выканаўчай улады на месцах, а аднаго боку, і са сваёй аўдыторыяй, з другога, рэгіянальныя СМІ здольныя аператыўна данесці да прамога адрасата запатрабаванні мясцовых згуртаванняў. Нельга не ўлічваць і сфарміраванае ў беларускай аўдыторыі ўяўленне аб даступнасці і адкрытасці рэгіянальных СМІ для вырашэння тых праблемных пытанняў, якія на рэспубліканскім узроўні застаюцца незаўважанымі (дзеянсць у рэгіёне жыллёва-камунальнай гаспадаркі, функцыянаванне сістэмы грамадскага транспарту і да т. п.). СМІ садзейнічаюць павелічэнню сацыяльнай актыўнасці грамадзян і праз падняцце прэстыжу карыснай для грамадства дзейнасці (напрыклад, гараджане разам з тэлебачаннем у Магілёве не дапусцілі незаконнага будаўніцтва праваслаўнага храма на месцы старажытнага гарадзішча без адпаведных дазваляў). Такое ўключэнне насельніцтва ў кантэкст дзяржаўнага кіравання на лакальным узроўні садзейнічае таксама павышэнню эфектыўнасці працы мясцовай улады. У многіх перыядычных выданнях, тэле- і радыёстудыях існуе механізм зваротнай сувязі (праца з карэспандэнцыяй, аналіз тэлефонных званкоў і непасрэдных зваротаў), які прадугледжвае далейшае прыцягненне адказных асоб у якасці крыніцы афі-

цыйнай інфармацыі. Як вынік, у аўдыторыі СМІ складаецца ўяўленне аб уласнай значнасці ў межах пэўных груп, а таксама грамадства ў цэлым, аб магчымасці непасрэднага ўплыву на актуальныя пытанні рэгіянальнага развіцця, а рост грамадзянскай актыўнасці садзейнічае структураванню прыватных інтарэсаў і каардынацыі іх з інтарэсамі публічнымі, што з'яўляецца неабходнай перадумовай фарміравання сярэдняга класа – асноўнага сацыяльнага фактара і эканімічнага цэнтра грамадзянскай супольнасці.

Такім чынам, уплыў СМІ на фарміраванне грамадзянскай супольнасці нязменна пашыраецца і набывае ўсё больш выразныя рысы; у выніку павышаецца эфектыўнасць функцыянавання сістэмы «дзяржава – грамадзянская супольнасць», што садзейнічае сімэрычнаму прагрэсу яе структур.

Тетяна Воротняк

Институт журналистики Київського національного університету
имени Тараса Шевченка

ЧАСОПИС «СЛОВО ІСТИНИ» ЯК ВЗІРЕЦЬ НАЦІОНАЛЬНОГО ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ

Тобі, Україно, віддав я всі сили,
Весь розум дозрілий й трудяще життя...
Іларіон. Тобі, Україно

Небагато українців прислужилися українській нації в тій мірі, в якій їй прислужився Іван Огієнко митрополит Іларіон. Він все своє життя віддав служінню українському народові. Навіть під час вимушеної еміграції дбав про національно-культурний розвиток України.

Яскравим виявом невтомної праці на благо батьківщини є видання часопису «Слово істини». Роботу над випуском народного християнського місячника «Слово істини» митрополит Іларіон розпочинає з перших днів переїзду до Канади у 1947 році. Журнал регулярно виходив з листопада 1947 по жовтень 1951 років. Усього у світ вийшло 48 чисел місячника. Обсяг кожного числа, за винятком першого, становив 32 двоколонні сторінки (один друкований аркуш). Редакція «Слова істини» мала на меті через його шпальти поширювати національну духовну культуру та рідну мову. Головним програмним завданням часопису було «сіяти по всьому українському світові правдиве Слово Божої Істини, щоб глибше вияви-

ти церковну Божу Правду та українську церковну ідеологію». Тема української мови й культури, проблема їхнього збереження й розвитку в діаспорі і в материковій Україні була провідною в часописі.

Неодноразово на сторінках місячника зазначалось, що «Рідна мова – це свята мова, це основний камінь культурного розвою» [1, 10]. Редакція «Слова істини» систематично інформує читачів про вивчення української мови в школах, на курсах українознавства в Українському народному університеті Канади, подає бібліографію нових українськомовних видань та рецензії на них, публікує огляди діаспорної українськомовної преси та періодики УРСР. З червня 1948 року постійною стає рубрика «Словник української літературної мови».

Оскільки журнал в першу чергу мав служити українській громаді, то питання не тільки духовної, але й матеріальної допомоги були в полі зору митрополита Іларіона. Уже в першому номері «Слова істини» за 1947 рік редактор друкує матеріал під назвою «До всіх людей доброї волі», в якому звучить заклик допомагати емігрантам, особливо інтелігенції: «...рятуйте нашу еліту, вибрану нашу творчу інтелігенцію, коли не хочемо, щоб спиналася наша культура, наш духовний розвій!», – з такими словами звертався до української спільноти в Канаді митрополит.

«Церква – душа нації», – не раз зазначалось в часописі [2, 4]. Його редактор у своїх працях наголошував на тому, що церква створила українському народові його культуру і прививає любов до неї, до рідної мови, національних традицій. Тож на сторінках часопису багато праць присвячено релігійним питанням. Серед них «Будівничі й руїники Української Православної Церкви» (1950. – № 6, 7, 9), «Іконостас» (1950. – № 5, 6), «Блаженний той муж, що за радою несправедливих не ходить» (1951. – № 6), «Великдень в Україні під Советами» (1951. – № 7), «Догматичний і канонічний стан Української Церкви» (1948. – № 1) тощо.

Особливої уваги заслуговують поетичні твори митрополита Іларіона, опубліковані в місячнику. Використовуючи поезію, редактор допомагав читачам глибше, емоційніше сприймати зміст інших матеріалів. Як і в публіцистичних працях, так і в поезіях І. Огієнко, подаючи високий взірць, закликав любити свій народ, служити йому, ставити інтереси України на перше місце. У службі народові він вбачав мету людського життя:

*Найбільше щастя: для Народу
Віддати все своє життя,
Покласти душу за Свободу,
Прийняти за неї й розп'яття! [3]*

Часопис «Слово істини» був високо поцінований українською громадою. Багато емігрантів називали його цілющою водою, яка не давала вмерти від духовної спраги. Зокрема, М. Котульський пише: «Слово істини» – це правдива наша духовна пожива, так потрібна змученому скитальникові як і хліб наш щоденний» [4, 32]. У 8 числі журналу за 1951 рік опубліковано лист єпископа Сильвестра з Австралії. Він зазначає: «Я бережу й зшиваю «Слово істини», бо це таке видання, що мусить бути настільною книгою. Мені дуже часто «Слово Істини» стає у пригоді своїми науковими й канонічними довідками».

З огляду на це можемо стверджувати, що часопис об'єднував українців в діаспорі, ніс українське слово по всьому світу та сіяв ідею українського духовного відродження.

Аналізуючи матеріали канадського українськомовного часопису «Слово істини», бачимо, що визначальним для нього було висвітлення питань кризі призми національних інтересів. «Слово істини» є яскравим взірцем періодичного видання, що будить український національний дух, утверджує національні ідеї і є гідним прикладом для сучасної журналістики щодо забезпечення національної ідентичності та об'єднання нації.

1. Іларіон. Догматичний і канонічний стан української церкви // Слово істини. – 1948. – № 1
2. Іларіон. Усі ставаймо до творчої праці на Божій ниві! // Слово істини. – 1951. – № 12.
3. Іларіон. Найбільше щастя // Слово істини. – 1948. – № 7.
4. Котульський М. Слово істини // Слово істини. – 1948. – № 5.
5. Тимошик М. «Лишусь навіки з чужиною...» Митрополит Іларіон (Іван Огієнко) і українське відродження. – Вінніпег-Київ, 2002. – 548 с.

Сцяпан Говін
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЯНКА КУПАЛА: УЗЫХОДЖАННЕ (да 125-годдзя з дня нараджэння)

Першым друкаваным мастацкім творам пісьменніка быў беларуска-моўны верш «Мужык», змешчаны 15 мая 1905 г. у мінскай прыватнай газеце М. Мысаўскога «Северо-Западный край». А вось першы публіцыстычны твор – падарожныя нататкі «Думкі з пабыцця ў Фінляндыі на Іматры» – пабачыў свет толькі праз пяць гадоў (Наша ніва, 1910, №№ 29,

30). Я. Купала, такім чынам, працягнуў традыцыю амаль усіх больш-менш вядомых беларускіх творцаў XIX – пачатку XX ст., якія разам з літаратурнай працай займаліся і журналістыкай, выступаючы па самых хваляючых, самых актуальных тэмах палітычнага, сацыяльна-эканамічнага і культурнага жыцця народа. Праз публіцыстыку ён імкнуўся давесці да кожнага беларуса спрадвечныя ісціны дабра і зла, чалавечай годнасці, свабоды і роўнасці, суладдзя людзей і цэлых народаў, узаемнай павагі адзін да аднаго.

Журналістыкай Я. Купала пачаў займацца пазней. Сёння, праз дзесяцігоддзі, мы наўрад ці знойдзем вычарпальнае тлумачэнне гэтаму, але на некаторыя моманты яго працяглага «публіцыстычнага маўчання» варта звярнуць увагу. Перш за ўсё на тое, што на пачатку XX ст. у Расіі (адпаведна і на яе ўскраіне – у Паўночна-Заходнім краі) у эканамічным і палітычным жыцці адбываліся працэсы, якія неўзабаве ўскалыхнулі ўсю Еўропу. Яны крыху пазней выліліся ў змену дзяржаўнага ладу. Змены не адбываліся знянацку, да іх трэба было рыхтавацца, у тым ліку і беларускай адраджэнскай інтэлігенцыі, сярод якой быў і Я. Купала. Яму, як і іншым дзеячам беларускай культуры, патрэбен быў час, каб асэнсавалі змены, што адбываліся ў жыцці народа. Не спрыяла публіцыстычнай актывізацыі пісьменніка палітычная і культурная экспансія, русіфікацыя, пагардлівыя адносіны ўлад да патрабаванняў народаў нацыянальных ускраін: беларусы не мелі магчымасці ні пісаць, ні выдаваць на роднай мове кнігі, перыядычныя выданні. Толькі пасля Маніфеста 17 кастрычніка 1905 г. яны нарэшце атрымалі адноснае права ствараць свае легальныя газеты і часопісы, выдавецкія суполкі, але іх дзейнасць жорстка кантралявалася і праследавалася мясцовымі ўладамі і цэнзурай.

Першая легальная беларуская газета пачатку XX ст. «Наша доля» (№ 1 выйшаў толькі 1(14) верасня 1906 г.) – была выдадзена амаль праз год пасля падпісання Маніфеста. Беларуская творчая інтэлігенцыя нават не мела патрэбных матэрыяльных сродкаў, каб аплаціць паслугі выдаўцоў. Пра тое, з якой цяжкасцю ўдалося знайсці грошы на выданне першых нумароў «Нашай долі», успамінаў пазней адзін з прадстаўнікоў беларускага адраджэнскага руху Францішак Умястоўскі. У часы выхаду газеты «Наша ніва» Іван Луцкевіч, які збіраў экспанаты для будучага музея беларускай культуры, найменш каштоўныя з іх вымушаны быў прадаваць, а атрыманыя грошы аддаваў рэдакцыі, каб аплаціць выпуск чарговых нумароў газеты.

Я. Купала ў гэты час знаходзіўся ў стане «пошуку сябе». Ён усё бачыў і разумеў і яшчэ павінен быў многа працаваць, часта нават фізічна, каб

падтрымаць маці, арандатарку, якая пасля смерці мужа (бацька Я. Купалы памёр у 1902 г.) з'яўлялася адзінай, хто ўтрымліваў вялікую сям'ю.

І ўсё ж таленавіты юнак, далучаны да роднай мовы, ужо не мог быць адарваны ад беларускай культуры, прыгожага пісьменства, тым больш што дзеячы беларускай культуры падтрымлівалі маладога творцу. Гэта былі літаратуразнавец і фалькларыст Б. Эпімах-Шыпіла, яго брат, дзяржслужачы Уладзіслаў, пісьменнік Ядвігін Ш., кнігавыдавец А. Грыневіч, а таксама М. Горкі, крытыкі Я. Янкоўскі (Польшча), А. Чэрны (Чэхія) і інш. Бадай, самы вялікі ўплыў на Я. Купалу зрабіў У. Самойла, які паспрыў публікацыі верша «Мужык» у газеце «Северо-Западный край», стаў як бы «хросным бацькам» пісьменніка ў літаратуры. Пазней Я. Купала пісаў, што ён з гэтага часу добра ўсвядоміў, што пісаць і пра што пісаць [1, 223].

На пачатку XX ст. у беларускую літаратуру і журналістыку прыйшло новае пакаленне майстроў беларускага слова – Я. Колас, М. Багдановіч, М. Гарэцкі, Цётка, А. Луцкевіч, В. Ластоўскі і інш. Талент Я. Купалы заўважыў і падтрымаў Ядвігін Ш., які пасля выхаду ў свет у выдавецтве «Загляне сонца і ў наша аконца» паэтычнага зборніка «Жалейка» (1908 г.) адным з першых вызначыў гэтую адметнасць, адгукнуўшыся на кнігу станоўчай рэцэнзіяй. Рэцэнзент метафарычна пісаў, што паэт, на яго думку, пры занадта аднастайным жыцці беларусаў знайшоў шматколерныя фарбы, якія дапамаглі пісьменніку паказаць беларуса, а разам і ўвесь беларускі народ, тым народам, які пачынае цягнуцца да гэтай шматколернасці, які ўжо не хоча жыць у шэрасці і абыякавасці.

У публіцыстыцы 1910–1915 гг. Я. Купала распрацоўваў самыя актуальныя тэмы беларускага нацыянальнага адраджэння, духоўнага росту беларусаў, іх імкнення да свабоды і незалежнасці. За час супрацоўніцтва з «Нашай нівай» і працы ў ёй на пасадзе рэдактара Я. Купала надрукаваў больш як 30 матэрыялаў – артыкулаў, карэспандэнцый, аглядаў, рэпартажаў, падарожных нататак і іншых твораў, у якіх узнімаў надзённыя праблемы жыцця беларусаў. Так, у артыкуле «Святаванне Купалы ў Вільні» ён распрацоўваў тэму роднай Беларусі, яе багатай гістарычнай спадчыны, пераемнасці народных традыцый і звычаяў. Артыкулам «Чаму плача песня наша? (Адказ Юрцы Верашчаку)» публіцыст падтрымаў фактычна першую ў беларускім літаратуразнаўстве дыскусію аб ролі беларускай культуры ў духоўным выхаванні чалавека [2, 48–52]. У палемічным артыкуле «А ўсё ж такі мы жывём!...» ён даў адказ «заходнерусістам» з «Віленскаго вестника» (1760–1916 гг.) і «Северо-Западной жизни» (1911–1915 гг.), якія апантана кідаліся на кожнага, хто хоць бы вымаўляў беларускае слова [3].

У гады першай сусветнай вайны Я. Купала ўважліва сачыў за падзеямі на Заходнім і іншых франтах. Пішучы пра вайну, публіцыст з горыччу адзначаў яе недарэчнасць і жудаснасць, яе непатрэбнасць, паказваючы, якое вялікае гора і наступствы яна нясе народам не толькі тых краін, якія ваююць, але і ўсёй Еўропе. Я. Купала прадбачыў, што вайна можа прывесці да нечаканых перамен, і заклікаў беларускі народ не быць абыякавым, а групавацца, каб стаць моцнымі і разам выступіць у барацьбе за свабоду і незалежнасць.

Публіцыстыка Я. Купалы 1910–1915 гг. – трывалая прыступка да яго актыўнай журналісцкай працы ў 1919–1920 гг., часу, калі вырашаўся лёс не толькі беларускай дзяржаўнасці, але існавання беларусаў як нацыі.

1. Купала Я. [Л. М. Клейнборжу]. Мінск. 11.01.1929 г. // Публіцыстыка. Мінск, 1972.
2. Говін С. Роля «нашаніўскай» дыскусіі (1913 г.) у развіцці беларускай літаратуры // Журналістыка – 2001. Мінск, 2001.
3. Наша ніва. 1917. № 24.

Пётр Дарашчонак
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

БЕЛАРУСКАЯ НАВУКА Ў ДРУКУ 20-х – 1-й пал. 30-х гг. XX ст.

У пачатку 20-х гг. XX ст. закладваліся асновы вышэйшай адукацыі на Беларусі, ствараліся перадумовы для развіцця шэрагу айчынных навуковых школ, якія пачалі хутка разівацца пасля адкрыцця Акадэміі навук БССР (1929 г.). Працы вядомых навукоўцаў неслі веды ў шырокія масы, імкнучыся зрабіць грамадства больш дасведчаным, культурным, адукаваным. Нешматлікія па колькасці газеты і часопісы яшчэ ў першыя месяцы НЭПа знаёмілі чытачоў з дасягненнямі навукі і тэхнікі, даследаваннямі і распрацоўкамі беларускіх вучоных у галінах прыродазнаўчых і гуманітарных навук.

З дапамогай паліграфічных магутнасцей «Палесдруку» і выдавецтва «Гомельскага рабочага» у сярэдзіне 20-х гг. губернскай ўлады выпускалі брашуры, прысвечаныя не толькі пытанням навукі, сельскай гаспадаркі, але і палітыкі. Вялікімі тыражамі (па 10 тыс. экз.) выходзілі кнігі С. Алесіка «Вывадзі насенне кармавых траў – гэта выгада», «Правільная апрацоўка глебы павышае ўраджайнасць палёў», І. Мураўскага «Канюшына – шлях

да багацця селяніна» і інш. Толькі каталог запланаваных да выпуску кніг «Гомельскага рабочага» меў тыраж у 1200 экз. Але дзейнасць гомельскіх выдавецтваў па выпуску навукова-папулярнай літаратуры была спыненая другім узбуйненнем Беларусі. А мінскі Белдзяржвыдат меў права адмаўляцца ад выдання кніг, малакаштоўных па якасці, і ўлічваць, наколькі хадавым з'яўляецца выданне.

Выдавецкія планы Дзяржвыдата ў 1926 г. складаліся ў першую чаргу з палітычным прыцэлам. Па ініцыятыве партыйнага кіраўніцтва рэспублікі друкавалася брашура «Бальшавізацыя КП(б)Б», дзе былі адлюстраваны асноўныя моманты крытычнай гісторыі Бунда, Беларускай сацыялістычнай грамады, народнікаў і Польскай сацыялістычнай партыі. Пяцітысячнымі тыражамі планавалася выпусціць брашуры «Нацпытанні ў БССР» (У. Ігнатоўскі), «Народная асвета і навука ў Беларусі» (А. Баліцкі), «Што дала савецкая ўлада сельскай гаспадарцы Беларусі» (Д. Прышчэпаў), «Беларускі друк», «Інстытут беларускай культуры» (А. Цвікевіч) і інш.

Народны камісарыят асветы ў маі 1927 г. вырашыў надрукаваць серыю навукова-папулярных кніг на тэмы: «Чалавек-машына», «Як людзі навучыліся лётаць», «Цуды жывой прыроды», «Як пабудаваць грамадвод», «Як зрабіць радыёпрыёмнік», «Аб удыхальных газах», «Апошнія дасягненні навукі і тэхнікі», а ў раздзеле «Гігіена і медыцына» – выданні «Чаму кожны павінен займацца фізкультурай», «Як знішчыць паразітаў». Усяго ў 1929 г. у рэспубліцы было запланавана выдаць 24 навуковыя працы агульным тыражом 25,5 тыс. экз. і адно навуковае выданне для ВНУ.

На старонках «Звязды», «Беларускай вёскі», «Рабочага», «Савецкай Беларусі» у 20-я гг. рэгулярна выступалі вядомыя вучоныя БДУ, Інбелкульт, Горацкай сельгасакадэміі, ветэрынарага інстытута ў Віцебску. Навукова-папулярныя матэрыялы друкаваліся ў тэматычных дадатках да «Беларускай вёскі», але ў лютым 1927 г. быў спынены выхад усіх дэфіцытных дадаткаў, у прыватнасці «Чырвонага сейбіта». Шукаліся і іншыя спосабы давесці да шырокай масы навуковыя веды. Для гэтых патрэб хацелі нават прыстасаваць часопіс «Маладняк», які быў абавязаны знаёміць чытачоў «з тэарэтычнымі пытаннямі марксізму і ленінізму з гісторыі навукі, рэвалюцыйнага руху і г. д.» (НАРБ, ф. 63, воп. 2, спр. 247, лл. 12–13).

З пачаткам калектывізацыі і пашырэннем ў грамадстве вядомага тэзісу пра абвастрэнне класавай барацьбы падчас будаўніцтва сацыялізму публікацыі па гісторыі і тэорыі марксізму набывалі востры палемічны характар. Акадэмік С. Вальфсон у артыкуле «Адна з старонак» (Звязда,

1934, 16 студзеня) крытыкаваў недапушчальныя метады ідэйнага выхавання будучых дыпламаваных спецыялістаў у БДУ. Н. Ляўкова выступіла ў гэтым жа выданні з вялікім артыкулам «За высокую якасць асвятлення пытанняў гісторыі КП(б)Б» (Звязда, 1934, 28, 30, 31 мая, 4 чэрвеня). Але ў той жа «Звяздзе» змяшчаліся і далёкія ад палітычнай кан'юнктуры таго часу матэрыялы, якія знаёмілі чытачоў з найноўшымі дасягненнямі навукі. Прафесар Кайгародаў выступаў з артыкулам «Праблемы стратасферы і задачы Беларускай геофізічнай абсерваторыі» (Звязда, 1934, 24 красавіка), медыкі Дворжэц і Кантар – з матэрыялам «На барацьбу з трахомай». Праблемы стварэння ўласных беларускіх водагразелячэбніц закрэпіў Ф. Андрэеў у публікацыі «Знішчым крыніцы захворвання рэўматызмам» (Звязда, 1934, 10 мая).

Магутным штуршком для развіцця нацыянальных навуковых школ стала ўтварэнне ў 1929 г. Беларускай акадэміі навук. Даследаванні беларускіх вучоных, якія працавалі ў інстытутах эканомікі, геалогіі і гідрагеалогіі, біялогіі, фізіка-матэматычным інстытуце і шэрагу іншых, знаходзілі сваё асвятленне ў друку, акрэслівалі стратэгічныя перспектывы і накірункі навуковага і тэхнічнага пошуку. Тады ў нацыянальнай акадэміі дзейнічалі Інстытут яўрэйскай пралетарскай культуры, Інстытут нацыянальных меншасцей (літоўска-латышскі), Польскі інстытут нацыянальнай культуры і Масавы сектар, які рыхтаваў да друку фундаментальныя працы вучоных і спецыялістаў-практыкаў у розных галінах народнай гаспадаркі (матэрыял «Над чым працуе Беларуская акадэмія навук». Звязда, 1934, 23 верасня).

Друк 20-х – першай паловы 30-х гг. XX ст. упершыню ў гісторыі Беларусі прадаставіў магчымасць пазнаёміцца з праблемамі навукі практычна ўсім членам тагачаснага грамадства. Ліквідацыя непісьменнасці, шырокія магчымасці адукацыі дазволілі абудзіць у рабоча-сялянскім асяроддзі цікавасць да навуковых тэхнічных і гуманітарных ведаў. Папулярызацыя ў перыёдыцы, кніжных выданнях дасягненняў вучоных БДУ, Акадэміі навук БССР, сельскагаспадарчай акадэміі ў Горках, ветэрынарнага інстытута ў Віцебску вызначала перспектыву для будучых пакаленняў таленавітых выхадцаў з народных глыбін, якім было наканавана працягваць распачаты ў 20-я гады шлях па фарміраванні выдатных школ айчынных навукі.

Наталля Зубчонак
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КАМУНІСТЫЧНЫ ІНСТЫТУТ ЖУРНАЛІСТЫКІ. СТАРОНКІ ГІСТОРЫ

Гісторыя журналісцкай адукацыі ў Беларусі налічвае 75 год. За гэты час сталі іншымі формы падрыхтоўкі спецыялістаў, змяніўся погляд на адукацыю ў цэлым ды і на прафесію таксама. Новая эпоха дыктуе свае законы, аднак вопыт, закладзены ў самым пачатку вялікай справы, будзе карысным і цікавым заўсёды.

Упершыню прафесійную падрыхтоўку журналісцкіх кадраў у нашай краіне пачалі ў КІЖы. Камуністычны Інстытут Журналістыкі быў створаны ў 1932 годзе на базе газетнага аддзялення Камуністычнага ўніверсітэта Беларусі імя У. І. Леніна. Адзіная ў краіне навучальная ўстанова рыхтавала журналістаў для раённых, абласных і рэспубліканскіх газет.

Студэнтамі КІЖа станавіліся асобы, якія мелі агульны стаж працы не менш за 3 гады. Пры гэтым патрэбна было адпрацаваць 2 гады на кіраўнічых партыйных і дзяржаўных пасадах. Тэрмін навучання складаў 3 гады.

Пры КІЖы працавала аднагадовая вярхоўная школа журналістаў камсамольска-маладзёжных газет. У 1934 годзе адкрыўся сектар завочнага навучання газетных кадраў. Напярэдадні Вялікай Айчыннай вайны ў 1941 годзе КІЖ быў рэарганізаваны ў Беларускі інстытут журналістыкі з чатырохгадовым тэрмінам навучання. Да чэрвеня 1941 года яго закончылі каля 300 чалавек.

Студэнты вывучалі дысцыпліны сацыяльна-палітычнага цыклу, мову і літаратуру, а таксама прадметы па тэорыі і практыцы журналісцкай творчасці. Кафедру журналістыкі ўзначальваў М. С. Зярніцкі. У 1946 годзе ён працаваў на пасадзе дэкана факультэта журналістыкі БДУ.

Гісторыя першай вышэйшай навучальнай установы па падрыхтоўцы журналістаў занатавана ў нешматлікіх архіўных дакументах. Да нашых дзён захаваліся асобныя экзэмпляры газеты «Кіжавец» («Кіравец») – органа парткама, прафкама і рэктарата КІЖа. Па сутнасці, гэта адзіная больш-менш поўная крыніца інфармацыі аб працы навучальнай установы. Выдавалася газета на 4-х старонках адзін раз на тыдзень з 1932 года і распаўсюджвалася пра тую справу, якімі жылі студэнты і выкладчыкі КІЖа. Так, напярэдадні XX гадавіны Кастрычніцкай сацыялістычнай рэвалюцыі ўсе актыўна ўключыліся ў перадсвяточнае спаборніцтва, а тых, хто не зрабіў гэтага,

гнеўна выкрывалі. «Будзем вучыцца па-сталінску! Будзем несупынна павышаць сваю рэвалюцыйную пільнасць, бязлітасна граміць ворагаў народа», – пісалася ў артыкуле «Узначаліць прадкастрычніцкае саборніцтва» (Кіравец, 1937, 19 верасня). Рэдкалегія бязлітасна выкрывала ўсіх, чыя праца не адпавядала партыйнай лініі: «Адсутнасць настойлівай работы па аўладанню балышэвізмам прывяла к таму, што ў многіх камсамольцаў была прыгуплена рэвалюцыйная пільнасць і яны аказаліся на паваду ў ворагаў народа» (Кіравец, 1937, 19 верасня). Публікацыі літаральна пранізваў жорсткі таталітарны дух сталінскай эпохі, калі ў кожнай, на першы погляд нязначнай, справе можна было знайсці праявы шкодніцтва. Нават у параўнанні з рэспубліканскім друкам той пары змест газеты КІЖа можна ахарактарызаваць як занадта палітызаваны. Выкладанне моў у інстытуце, ліквідацыя акадэмічных запазычанасцей, арганізацыя партыйнай прапаганды, справаздачна-выбарчая работа камсамольскага актыву, выкладанне асобных дысцыплін – усе гэтыя праблемы падаваліся як задачы выключнага палітычнага значэння.

Газета змяшчала матэрыялы з гісторыі балышавіцкага друку («Праследаванні «Звезды» і «Правды» (тамсама), знаёміла з важнымі дзяржаўнымі дакументамі – выступленнямі Сталіна, Молатава, Варашылава. Студэнты актыўна абмяркоўвалі вынікі сваёй вучобы, адпачынку, друкавалі ўласныя вершы, апавяданні.

За гады сваёй працы КІЖ зрабіў 6 выпускаў. Многія былыя студэнты працавалі на кіраўнічых пасадах. На жаль, няма поўнага спіса выпускнікоў, бо сёння такая інфармацыя была б вельмі карыснай. У дакладной запісцы на імя Начальніка Упраўлення прапаганды і агітацыі ЦК ВКП(б) тав. Аляксандрава Г. Ф. ад 17 чэрвеня 1941 года былі адзначаны такія імёны: тав. Астапенка – рэдактар рэспубліканскай газеты «Звязда»; тав. Фешчанка – адказны рэдактар рэспубліканскай газеты «Советская Белоруссия»; тав. Фесько – адказны рэдактар рэспубліканскай камсамольскай газеты «Сталинская молодежь»; тав. Барашкаў – адказны рэдактар рэспубліканскай камсамольскай газеты «Чырвоная змена»; тав. Бярозкін – адказны рэдактар рэспубліканскай піянерскай газеты «Піянер Беларусі», тав. Савіцкая – член рэдкалегіі рэспубліканскай газеты «Штандар вольносоці» (выходзіла на польскай мове) (НАРБ, Ф. 4, воп. 27, спр. 197, лл. 401–403).

Далей зазначалася, што 4 адказныя рэдактары абласных газет з’яўляліся былымі студэнтамі КІЖа. Шмат выпускнікоў працавалі загадчыкамі аддзелаў рэспубліканскіх і абласных газет.

Кадры для балышавіцкага друку БССР усе папярэднія гады ў асноўным рыхтаваў Камуністычны Інстытут Журналістыкі. Паводле даных на

1.06.1941 года, у КІЖы вучыліся 72 студэнты: на першым курсе – 34, на другім – 15, на трэцім – 23. З іх членамі і кандыдатамі партыі былі 10 чалавек, камсамольцамі – 62.

Да 1941 года КІЖ быў цалкам ўкамплектаваны выкладчыцкімі кадрамі. Восенню 1940 г. была адноўлена вучэбная друкарня і кабінет друку пры інстытуце. КІЖ меў свой інтэрнат на 150 месцаў.

Па ацэнках вышэйшага партыйнага кіраўніцтва, КІЖ меў добрыя перспектывы. Аддзел прапаганды і агітацыі ЦК КПБ(б) лічыў, што падрыхтоўку газетных кадраў і надалей патрэбна весці ў Камуністычным інстытуце журналістыкі. КІЖ планавалася захаваць як спецыяльную навучальную установу з 4-гадовым тэрмінам навучання, а таксама ўключыць інстытут у сістэму Усесаюзнага камітэта па справах вышэйшай школы.

На 1-ы курс у КІЖ восенню 1941 года планавалася набраць 125 чалавек, каб давесці агульную колькасць студэнтаў да 200. Але працу Камуністычнага Інстытута Журналістыкі спыніла вайна. А з 1944 года пачаўся новы этап – быў адкрыты факультэт журналістыкі ў БДУ.

Александр Отливанчик
Белорусский государственный университет

Ф. М. ДОСТОЕВСКИЙ И ЖУРНАЛ «ГРАЖДАНИН» В 1870-е гг.: ПО СТРАНИЦАМ ВОСПОМИНАНИЙ СОВРЕМЕННОК

Период сближения Ф. М. Достоевского с редакционным кружком консервативного еженедельника «Гражданин», опыт редакторской деятельности писателя в этом журнале (1873–74 гг.) получили освещение в обстоятельных воспоминаниях и небольших мемуарных очерках штатных сотрудников и авторов издания. О совместной с Достоевским работе в «Гражданине» писали собственник журнала В. П. Мещерский («Воспоминания о Федоре Михайловиче Достоевском»; «Мои воспоминания», ч. II, гл. XII), секретарь редакции (с 1874 г. – редактор) В. Ф. Пуцкович («Предсказания Ф. М. Достоевского о конституции и революции в России»), постоянные авторы журнала Н. Н. Страхов («Воспоминания о Федоре Михайловиче Достоевском») и В. С. Соловьев («Воспоминания о Ф. М. Достоевском»), технические сотрудники «Гражданина» В. В. Тимофеева («Год работы с знаменитым писателем») и М. А. Александров

(«Федор Михайлович Достоевский в воспоминаниях типографского наборщика в 1872–1881 годах»); интересные подробности о деятельности Достоевского во главе «Гражданина» сообщают жена писателя А. Г. Достоевская («Воспоминания», ч. VI, гл. IV; ч. VII, гл. I) и беллетрист А. В. Кружлов («Первые шаги», гл. I).

Недостаточная надежность мемуаров как научного источника, меньшая их достоверность в сравнении с первичным документальным материалом, обусловленные субъективностью и ошибками памяти мемуаристов, определяют второстепенное значение такого типа источника для исследователя. В литературе о позднем периоде журнально-публицистической деятельности Достоевского традиционно принято указывать на недостоверность воспоминаний В. П. Мещерского о писателе. У владельца «Гражданина», отмечает И. Л. Волгин, «имелись основания нарисовать такой образ писателя, который не столько характеризует» Достоевского, «сколько свидетельствует об известной направленности памяти самого мемуариста» [1, 28]. Одним из источников недоверия к воспоминаниям Мещерского следует считать одиозную репутацию их автора, особенно в глазах достоевсковедов советской эпохи. По меткому замечанию Л. И. Сараскиной, недавние «литературные адвокаты» великого романиста «стремились увеличить дистанцию, разделявшую Мещерского и Достоевского», что нередко достигалось произвольным отрицанием приводимых Мещерским фактов, свидетельствовавших об известной близости позиций обоих авторов, их тесном сотрудничестве [6, 131]. Однако есть и реальные основания усомниться в объективности мемуаров Мещерского. «Задним числом записывая Достоевского в идейные наставники» [6, 132], автор «Моих воспоминаний» действует неумело, допускает грубые промахи. Особенно показательны попытка Мещерского выставить арест Достоевского и суд над ним в 1849 г. «драматическим недоразумением», нарочито многократное применение к Достоевскому-мыслителю понятий «консерватор», «консерватизм» (сам Достоевский – редактор «Гражданина» к консервативному направлению себя не причислял). Некоторые утверждения Мещерского («Федор Михайлович был <...> душою дела», «мы» – «его рабочими») не согласуются с данными эпистолярных источников (в т. ч. писем Достоевского 1873 г.) и рассказами неангажированных мемуаристов (М. А. Александров, В. С. Соловьев) о постоянном вмешательстве издателя-собственника в работу Достоевского-редактора, фактически – о «двоевластии» в журнале. Порой Мещерский сам себе противоречит в разных воспоминаниях о Достоевском; налицо и ряд ненамеренных оплошностей автора. Существенно затрудняя работу с воспоми-

нениями Мещерского, всё это не дает нам права игнорировать данный источник как целиком недостоверный.

Известная ангажированность свойственна и очеркам о Достоевском В. Ф. Пуцковича, частью опубликованным в период революции 1905–07 гг. Вовлеченный в жесткую полемику с представителями либеральных и радикальных кругов, тогдашний редактор маловлиятельного «Берлинского листка» не избежал соблазна взять в союзники всемирно известного романиста. Иногда он как бы переносит Достоевского в реалии начала XX в., заставляя размышлять над последствиями «повсеместной фабрикации революции в России»: «нашим властям <...> нужно думать о вздерживании народных масс в отношении <...> революционеров, – конечно, пока революционная смута не охватит многих областей России и пока в войсках не будет недостатка» [5]. (Сам Достоевский считал революционную катастрофу перспективой исключительно западноевропейской цивилизации, а не русской). Вместе с тем опубликованные фрагменты воспоминаний Пуцковича полны интересных сведений о связях Достоевского с кружком «Гражданина» в период после отказа (1874) от редакторства (см.: Русский архив. 1903. № 12. С. 670–671; Новое время. 1904. 27 нояб. С. 3; Берлинский листок. 1906. № 2. С. 6; № 3. С. 7; Московские ведомости. 1910. 28 янв. С. 4).

Наиболее ценны фактическими подробностями воспоминания М. А. Александрова и В. В. Тимофеевой. Большой очерк «Год работы с знаменитым писателем» В. В. Тимофеевой, а также статья В. Соловьева о Достоевском имеют документальную (дневниковую) основу.

Рассказы мемуаристов дают представление об объективных и субъективных трудностях издания и текущих проблемах редакции (скудость материальных средств, невозможность «нескольким умным и талантливым людям» – членам редакционного кружка «отдавать журналу все свои силы», бездарность большинства случайных сотрудников, отсутствие (по вине В. П. Мещерского) «необходимой для периодического издания стройности в организации <...> дела», проблемы с техническим персоналом и т. д.). Описывая подробности «суетного и хлопотливого» редакторства в еженедельном журнале, современники не умалчивают о характерных качествах, сильных и слабых сторонах деятельности Достоевского-редактора. При редком трудолюбии и добросовестности, «величайшей заботливости» о журнале, бережном внимании к молодым литературным талантам Достоевский «не годился в редакторы», будучи «непрактичным человеком, плохим администратором» (отзыв В. Соловьева). Некоторым мемуаристам удается приоткрывать секреты творческой лабо-

ратории Достоевского-журналиста («Газеты были его стимулом <...> страстно по фактам изучать, исследовать, разбирать до тонкости эпоху. Он <...> всегда ловил *характерное*, записывая себе в память как материал для какого-нибудь размышления после» [2, 33]); немалое значение имеют сохранные ими устные высказывания автора «Дневника писателя».

Отдельные свидетельства мемуаристов могут пригодиться при атрибуции неизвестных текстов Достоевского. «Почти вместе» с Достоевским «нередко приходилось мне составлять статьи», – свидетельствовал в 1906 г. В. Ф. Пуцкович [4]. Действительно, в одном из выпусков рубрики Пуцковича «Иностранные события» (Гражданин. 1874. № 12) нам удалось по характерным идеям и логическим приемам рассуждения, стилистическим признакам, а также по характерной лексике, особенной образности и метафоричности языка обнаружить раздел, весьма вероятно, принадлежащий Достоевскому. Факт участия Достоевского в составлении (вместе с Пуцковичем) компилятивной статьи «Хивинский поход» (1873. № 26) был в свое время установлен В. А. Викторovichем [3, 388].

1. Волгин И. Л. Россия Достоевского. «Дневник писателя» как исторический феномен // Волгин И. Л. Возвращение билета. Парадоксы национального самосознания. М., 2004. С. 23–145.

2. Кн. В. М. [Мещерский В. П.] Воспоминания о Федоре Михайловиче Достоевском // Добро. 1881. № 2–3. С. 31–37.

3. Летопись жизни и творчества Ф. М. Достоевского: В 3 т. СПб., 1993–1995. Т. II. 1994. 587 с.

4. Пуцкович В. [Ф.] Предсказания Ф. М. Достоевского о конституции и революции в России (Из моих воспоминаний) // Берлинский листок. 1906. № 2. С. 6.

5. Пуцкович В. [Ф.] Предсказания Ф. М. Достоевского о контрреволюции в России (Из моих воспоминаний) // Там же. № 3. С. 7.

6. Сараскина Л. И. Достоевский и уроки консерватизма. Заметки на полях мемуаров князя В. П. Мещерского // Достоевский и современность. Материалы XVII Международных Старорусских чтений 2002 года. Новгород, 2003. С. 129–138.

Ирина Прохорова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ШАГИ К ПОНИМАНИЮ ПРИРОДЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА: П. А. ВЯЗЕМСКИЙ

Журналистиковедение – наука молодая. Однако с давних времен каждый, кто более или менее серьезно связывал свою жизнь с периодической печатью в качестве автора, редактора, издателя, а иногда и цензора, так или

иначе формировал свои теоретические представления о журналистике. Многие их высказывания, зафиксированные в опубликованных или неизданных статьях, записных книжках, дневниках, письмах, и нередко складывавшиеся из них довольно четкие журналистские концепции заслуживают внимания и в наше время, причем не только историков журналистики.

В силу ряда исторических обстоятельств наша наука о журналистике обращалась к суждениям в основном представителей крайних позиций – революционно-демократических (опираясь на них) и консервативно-монархических (отрицая их). Между тем на протяжении более полутора веков (вторая половина XVIII – начало XX вв.) в России предпринимались усилия по реализации либерально-просветительских подходов к журналистике. Для них характерно понимание журналистики прежде всего как силы, призванной обеспечить свободный диалог между обществом и существующей властью в целях эволюционного развития страны по пути социального прогресса. Такие подходы сохраняют концептуальное значение для развития теории журналистики демократического общества, создаваемого сегодня в России и других странах постсоветского пространства.

Важное место в парадигме либерально-просветительских подходов к журналистике занимают опыты П. А. Вяземского. Почти три четверти века (1808–1878) он выступал с публицистическими произведениями, причем особенно успешно как раз в первой трети века, и активно способствовал рецепции либерально-просветительской идеологии в России. Он четко осознавал необходимость выработки новых журналистских решений с учетом опыта своих предшественников (прежде всего «блестящего века» Екатерины II) и современников как за рубежом (особенно во Франции), так и в России. При всем спорадическом характере его высказываний и в целом настороженном отношении Вяземского к разного рода «системам», их явно можно трактовать как своего рода теоретические основы «качественной коммуникации». Эволюционируя со временем, они в основе своей оставались неизменными. Постоянно большое место здесь отводилось одному из центральных вопросов журналистиковедения – о природе журналистского творчества, о задачах и возможностях «летописца» современности.

Для понимания Вяземским специфики журналистского творчества особенно характерны психологические наблюдения, которыми он поделился с А. И. Тургеневым в письме 1833 г. [2, 250]. Мышление *журналиста* сравнивалось с горячим юношеским мировосприятием и проти-

вопоставлялось терпимости и отстраненной трезвости суждений зрелого человека, которому уподоблялся *историк*. Причем важно указание автора, что противопоставляются они в типологическом, а не аксиологическом плане.

Журналист и историк, по Вяземскому, в идеале заняты общим делом – исследованием и описанием действительности. Объединяет их и стремление к истине. Однако различия между ними существенные. Во-первых, предмет журналиста, особенно газетчика – *современность* в ее изменчивости и живой импульсивности, многообразии и пестроте (даже о прошлом он пишет исключительно в связи с современностью). Предмет же историка – прошлое, причем «совершившееся» для него самоценно. Если в поле зрения историка и попадает настоящее, то в его наиболее существенных, принципиальных проявлениях, выделение которых все равно требует некоторой временной дистанции и особого системного исследования. Во-вторых, журналистский анализ – анализ *современника* событий, который в них так или иначе включен (поэтому закономерны эмоциональное *личностное* начало, даже некоторая субъективность, односторонность в суждениях журналиста) и который обращается к *подвижному* общественному мнению (и должен учитывать его динамику). Тогда как анализ историка – анализ ученого, в известной мере свободного от давления актуальности, призванного дать максимально объективное и полное описание предмета и иметь дело с фундаментальными мировоззренческими основами сознания своей аудитории. Если для истории необходима «беспристрастность», то для журналистики она губительна не меньше, чем пристрастность, изначально препятствующая поиску истины.

Формула «вести жизнь в литературу и литературу в жизнь» точно описывает авторскую стратегию Вяземского [1, 36]. Благодаря своему появлению уже в 1870-е гг. она приобретает статус итоговой для Вяземского – «летописца» современности, видевшего в журналистике необходимого «посредника» не только в отношениях «общество – власть», но и «литература – жизнь».

1. Вяземский П. А. Соч.: В 2 т. М., 1982. Т. 2. С. 36.

2. Остафьевский архив. Т. III. СПб., 1899. С. 250.

Алег Слуга
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МЕТАДАЛАГІЧНЫЯ ПРАБЛЕМЫ СУЧАСНАЙ КАМУНІКАЦЫІ

Працэсы функцыянавання сучаснай камунікацыі абумоўлены асноўнымі філасофскімі заканамернасцямі развіцця чалавецтва ў XXI стагоддзі. Канцэптуальныя прынцыпы тэорыі камунікацыі трансфармуюцца ў сістэме асноўных грамадскіх навук: філасофіі, эканамічнай тэорыі, паліталогіі, сацыялогіі, лінгвістыцы, што надае камунікацыйным працэсам не толькі глабальную пранікнёнасць, але і ўсеагульны ўплыў на фарміраванне свядомасці чалавека ва ўмовах існавання інфармацыйнага грамадства, якое характарызуецца як чарговая стадыя развіцця чалавецтва на аснове суперсучасных сістэм – інфармацыйных тэхналогій [5, 64]. На гэтай падставе хутказмелівы час вымагае новых тэарэтычных абагульненняў функцыянавання інфармацыйных плыняў у постіндустрыяльным грамадстве.

Сучасная тэорыя камунікацыі грунтуецца на заканамернасцях агульнай тэорыі інфармацыі і, па сцвярджэнні многіх айчынных і замежных вучоных, мае шырокі спектр вызначэнняў, якія, аднак, укладваюцца ў традыцыйнае разуменне інфармацыі як сістэмы паведамленняў аб знешнім асяроддзі і дзейнасці чалавека і якія перадаюцца рознымі камунікацыйнымі каналамі. У той жа час навуковае прагназаванне развіцця інфармацыі вызначаецца адноснай самастойнасцю сярод сацыяльна-гуманітарных навук і паступова трансфармуецца ў асобны навуковы накірунак пад уплывам інфармацыйнай прасторы.

Характэрнымі асаблівасцямі глабальнай інфармацыйнай прасторы з'яўляецца яе перманентны і ўсеагульны ўплыў на чалавецтва. У XXI стагоддзі адбылося аб'ектыўнае аб'яднанне інфармацыйнай матрыцай мацерыкоў і кантынентаў, рэгіёнаў і дзяржаў; інфармацыя стала сусветнай і ўспрымальнай для кожнага асобнага чалавека.

У сучаснай інфармацыйнай прасторы нівеліраваны моўныя, тэхнічныя, палітычныя, рэлігійныя, расавыя, саслоўныя і іншыя перашкоды для азнаямлення з рэчаіснасцю і жыццём насельніцтва ўсёй планеты. Працэс глабальнай камунікацыі ажыццяўляецца на зразумелай для ўсіх мове камп'ютэрных сімвалаў і знакаў, і гэта сфера адносін пастаянна будзе пашырацца з укараненнем аўтаматычнага перакладу з розных моў на мову, зразумелую для любога ўдзельніка інтэрнэтка сайта.

Камунікацыя стала адначасова адным з галоўных свядомасных элементаў, інтэлектуальным прадуктам, абменным таварам і прамысловай індустрыяй. Гэта галоўныя элементы і складнікі маральна-этычнай і арга-

нізацыйна-вытворчай сістэмы постіндустрыяльнага грамадства. Свядомасны элемент глабальнай камунікацыі, што тычыцца больш масмедыя, мае характэрную функцыю «зачароўваць свет». Гэта якасць інфармацыі базуецца на фундаменце адлюстравання рэчаіснасці і ўплыву на бытавую свядомасць людзей. Адсюль ўзнікла аб'ектыўная ўпэўненасць вучоных і практыкаў ва ўсеагульнасці камунікацыі і надзяленні СМІ статусам асаблівай улады ў грамадстве. Гэта тэндэнцыя ўмацавання камунікацыі на пазіцыях уплыву і ціску на ўладныя структуры асабліва пашыраецца ва ўмовах фарміравання дэмакратычнай грамадзянскай супольнасці ў краінах з пераходнай эканомікай, да ліку якіх адносяцца і Рэспубліка Беларусь.

Разам з вызначальным уплывам камунікацыі на свядомасць чалавека ў яе функцыі ўваходзіць праблематызацыя рэчаіснасці, яе аналіз і крытыка. Гэта функцыя інфармацыі абвастрылася ва ўмовах пошуку чалавецтвам шляхоў вырашэння праблем глабальных выклікаў XXI стагоддзя, калі патрэбны новыя нетрадыцыйныя інавацыйныя формы і метады для пераадолення экалагічных, энергетычных, міжканфесіянальных і іншых наступстваў новага часу. Пазітывісцкія матывы СМІ чалавек і грамадства ўспрымаюць «на веру», а правярае іх жыццёвая практыка. Тут і праходзіць мяжа не толькі ўспрыняцця інфармацыі, але і даверу да камунікацыйных працэсаў, якія напаўняюць і адлюстроўваюць жыццё грамадства.

Па сцвярджэнні сучасных даследчыкаў, камунікацыя XXI стагоддзя становіцца асноўнай «сацыякультурнай структурай грамадства, і ніякая камунікацыя немагчыма без грамадства, як і грамадства немагчыма без камунікацыі» [2, 218]. Сучасная камунікацыя прадстаўляе сабой складаны глабальны сацыяльны працэс, які развіваецца самастойна, без дзяржаўнага, партыйнага або іншага ўплыву, які самарэгулюецца. У гэтым адно з асноўных адрозненняў тэорыі інфармацыі постіндустрыяльнага грамадства ад гістарычных тэарэтычных канцэпцый мінулага.

Практыка паказвае, што камунікацыя, як працэс асваення рэчаіснасці, дзейнічае і забяспечвае ці не забяспечвае ўстойлівасць грамадства, што складаецца з некалькіх асноўных функцый: адаптацыі – прыстасаванні сістэмы да знешніх умоў; мэтадасягнення – пастаноўкі мэтай і мабілізацыі рэсурсаў для іх рэалізацыі; сацыяльнай інтэграцыі ўнутры краіны, што забяспечвае маральна-палітычнае адзінства і функцыі ўзнаўлення лепшых прыкладаў сацыяльнай інтэграцыі, паводзін і адаптацыі да заканамернасцей рэчаіснасці [4, 614].

Такім чынам, чарговая інфармацыйная рэвалюцыя, якая адбываецца ў сучаснасці, стварае асновы для пераходу ўсяго чалавецтва ў новую стадыю свайго развіцця – інфармацыйнае грамадства. Яно характарызуецца

інфармацыйнай эканомікай, постіндустрыяльнай вытворчасцю, высокаадукаваным грамадствам і пераходам на інфармацыйныя тэхналогіі. У інфармацыйную эпоху кардынальна змяніліся функцыі працы і капітала як галоўныя кампаненты развіцця прамысловага грамадства, і ім на змену ў постіндустрыяльным часе прыходзяць інфармацыя і перманентная адукацыя. Такія глабальныя змяненні ўнеслі фундаментальныя перамены і ў тэорыю камунікацыі.

Традыцыйныя ўяўленні аб тэорыі камунікацыі звязаны ў асноўным з гістарычнымі канцэпцыямі аўтарытарнай, лібертарнай, сацыялістычнай і інш., якія на пэўных этапах развіцця чалавецтва адпавядалі палітыка-эканамічным патрабаванням пэўнай часткі грамадства і былі адначасова адлюстраваннем рэчаіснасці і прыстасаванай канструкцыяй сацыяльнага кіравання. Камунікацыйныя тэорыі былі фактычна часткай ідэалагічных канцэпцый мінулага – кансерватызму, лібералізму і сацыялізму, якія выканалі свае гістарычныя задачы і на мяжы трэцяга тысячагоддзя сталі тэарэтычным фонам для развіцця новай філасофскай парадыгмы інфармацыі XXI стагоддзя. Сёння ў рэчышчы чарговай інфармацыйнай рэвалюцыі, калі адбываюцца «кардынальныя змяненні ў канцэпцыях», адбыліся зрухі і ў тэорыі інфармацыі.

Чым абумоўлена новая постіндустрыяльная інтэграцыйная тэорыя інфармацыі? Тымі карэннымі зменамі, якія адбываюцца ў свеце, і навуковым абагульненнем тэорыі глабалістыкі, пераходам сусветнай эканомікі на інавацыйны і канкурэнтаздаспячаны шлях развіцця. Інфармацыйнае грамадства патрабуе ўсеагульнага ўдзелу соцыуму ў абмеркаванні і прыняцці палітычных рашэнняў, а гэта азначае актывізацыю працэсу фарміравання грамадзянскай супольнасці і ўмацавання асноў дэмакратыі ў кожнай краіне. Адсюль выцякае, што ўсе праблемы жыццязабяспячэння людзей будуць вырашацца на аснове агульнанацыянальнай талерантнасці і атрымваюць інтэнсіўнае развіццё апорныя галіны дзяржаўнай арганізацыі: палітыка, эканоміка, культура і іншыя сацыяльныя інстытуты.

У сферы камунікацыі інфармацыйнага грамадства нівеліруюцца магчымыя праявы таталітарызму, ваенных, рэлігійных і інш. канфліктаў на падставе шырокага аналізу ўнутраных і знешніх працэсаў функцыянавання дзяржавы і грамадства, а таксама папярэджваецца маніпаляцыя інфармацыйнага і эканамічнага рынку адной ці аб'яднаннем некалькіх краін для свайго карысці за кошт іншых. Масавая інфармацыя набывае ўсеагульны свабодны, прамы і адкрыты характар і процідзейнічае магчымым закрытым каналам маніпуляцыйнага ўздзеяння на аўдыторыю. Камунікацыя разам з іншымі грамадскімі інстытутамі (царква, грамадзянская су-

польнасць і інш.) становіцца галоўным рэгулятарам гуманістычных адносін сучаснага грамадства.

Разам з тым постіндустрыяльнае грамадства не выяўляе тэхнакрытычных накірункаў свайго далейшага развіцця, а «разглядаецца адначасова як вынік яго сутнаснай эвалюцыі і палітычнай волі, выражанай самім гэтым грамадствам». Атрымліваецца, што інфармацыйнае грамадства развіваецца як сістэма самарэгулявання і сама сацыяльная камунікацыя з'яўляецца адбіткам грамадства [3, 18].

Яшчэ адной асаблівасцю сучаснай тэорыі інфармацыі з'яўляецца ўсеагульная тэхнізацыя працэсаў камунікацыі, скарыстання камп'ютэра і функцыянавання інтэрнэта як глабальнай грамадскай і індывідуальнай сувязі. З увядзеннем інтэрнэта-2, праграма якога цяпер распрацоўваецца, інфармацыйная ўзброенасць чалавецтва непамерна ўзрасце, і тады стане магчымым вырашыць самыя складаныя экалагічныя і тэхнагенныя праблемы і пазбавіць насельніцтва планеты ад рызыкі наступлення глабальнага пацярэння, наступстваў голаду, хвароб, тэрарызму і дэмаграфічных дэфармацый.

Феномен інтэрнэта на сучасным этапе яшчэ развіваецца, ён не выявіў сваіх поўных магчымасцей, і на гэтай падставе ў вялікай колькасці тыражыруюцца навуковыя даследаванні яго сутнасці. Несумненна, што інтэрнет з'яўляецца адным з самых характэрных фактараў сучаснай інфармацыйнай рэвалюцыі. Інтэрнет разглядаецца не толькі як высокаарганізаваная тэхнічная, але і спецыфічная сацыяльна-тэхнічная сістэма, а разам з гэтым як асаблівая «анталагічная рэальнасць або кіберпрастора» [1, 28]. У адрозненне ад іншых класічных каналаў інфармацыі ў інтэрнеце існуючая рэальнасць і сам чалавек могуць функцыянаваць у так званым «віртуальным свеце».

Такая незвычайная асаблівасць сусветнай сувязі выяўляе новую якасць існавання і жыццядзейнасці людзей. Насельніцтва планеты і асобы чалавек атрымалі магчымасць жыць і дзейнічаць у сістэме сусветнай сувязі і пашырыць свой вопыт вопытам усяго чалавецтва непасрэдна ў сябе дома. Шматграннасць свету, гуманістычныя каштоўнасці чалавецтва, асобнай нацыі і народа, навуковыя адкрыцці, жыццё і дзейнасць людзей у розных кутках планеты, асабістая самаадукацыя праз інтэрнет стварылі ўмовы для напаўнення жыцця людзей новымі аксіялагічнымі асаблівасцямі, а таксама аснову для арганізацыі інфармацыйнай эканомікі і фарміравання новай культурнай прасторы.

У працэсе развіцця і асваення інтэрнэта выяўляюцца і адмоўныя наступствы «сусветнай павуціны». Галоўная з іх – небяспека таго, што чала-

век, заглыбіўшыся ў віртуальную прастору, можа згубіць мяжу рэальнасці і існаваць у ілюзорным свеце. Аднак, нягледзячы на гэта і іншыя пагрозы, інтэрнет выводзіць чалавецтва на новую высокую якасць жыцця і духоўнага развіцця і сцвярджае асноўныя метадалагічныя заканамернасці сучаснай тэорыі глабальнай камунікацыі.

У навуковай літаратуры пакуль не зафіксавана ўстойлівая намінацыя сучаснай тэорыі камунікацыі, хаця большасць даследчыкаў робяць свае вывады на агульнай дэмакратычнай платформе арганізацыі функцыянавання сучасных СМІ. Гэта аб'ектны ўны напрамак навуковага пошуку, тым больш што дэмакратычнае развіццё сучаснай цывілізацыі становіцца незваротным. На нашу думку, ва ўмовах «камунікатыўнай рацыянальнасці» можна прапанаваць намінацыю **тэорыі інтэгральнай камунікацыі, якая арганічна аб'ядноўвае ўсе інфармацыйныя каналы, з'яўляецца надзяржаўнай і надпалітычнай сістэмай, надзелена спецыфічнымі асаблівасцямі глабальнай медыясферы і аб'ектўнай сутнасцю постіндустрыяльнага грамадства.**

Прапанаваная характарыстыка толькі пазначае складаную праблему развіцця новай тэорыі інтэграцыйнай камунікацыі, якая будзе пашырацца і ўдасканальвацца разам з эвалюцыяй сусветных СМІ. На нашу думку, на сучасным этапе развіцця медыйнай прасторы тэрмін СМІ таксама становіцца абмежаваным у агульнай характарыстыцы сучаснай інфармацыйнай плыні і больш адпаведным з'яўляецца абрэвіатура СМК, якая паступова ўсё часцей ужываецца ў навуковых даследаваннях.

Арганізацыя і дзейнасць беларускай сістэмы інфармацыі адпавядае агульным заканамернасцям тэорыі інтэгральнай камунікацыі і функцыянавання міжнароднай медыйнай прасторы, самастойнай і паўнапраўнай падсістэмай якой яна з'яўляецца. Усе нацыянальныя інфармацыйныя каналы выконваюць свае грамадзянскія функцыі на ўзроўні патрабаванняў постіндустрыяльнага грамадства і ўключаюць Рэспубліку Беларусь у сферу сучаснай цывілізацыі.

1. Демчук М. И., Юркевич А. Т. Системная методология инновационной деятельности. Мн., 2007. С. 28.
2. Лукашевич В. К. Философия и методология науки. Мн., 2006. С. 218.
3. Луман Н. Теория общества. М., 1999. С. 18.
4. Современные философские проблемы естественных, технических и социально-гуманитарных наук. М., 2006. С.614.
5. Степин В. С. Теоретическое знание. М., 2003. С. 64.

Нина Сницерева
Белорусский государственный университет

М. Е. САЛТЫКОВ-ЩЕДРИН И ЖУРНАЛИСТИКА

«Я не только литератор, но и журналист, человек партии» – эти слова Салтыкова-Щедрина, приведенные им в частном письме, были глубоким выражением демократической направленности и смысла всей его много-сторонней деятельности – писателя-сатирика, журналиста, редактора.

С журналистикой Щедрин был связан много лет – с конца 40-х гг. XIX в. до смерти в 1889 г. звучало его острое публицистическое слово, которого ждала передовая общественность России, – слово «прокурора российской действительности», как называли его современники. Понимая, что журналистика, несмотря на все политические и цензурные препоны, один из немногих способов честного разговора с читателем и влияния на общественное сознание, Щедрин посвятил ей свою жизнь. В его сатирических художественных циклах, в его полемике с другими изданиями, литературно-критических статьях, частной переписке содержится материал, который позволяет утверждать, что именно «журнальную литературу» он избрал формой служения обществу и народу.

Размышления писателя и журналиста Щедрина об общественной роли и назначении журналистики, ее целях и задачах, которые пронизывают его произведения, показывают его веру в силу и возможности публицистического слова. И хотя нельзя назвать статьи, где стройно и последовательно излагалась бы его «журнальная теория», анализ его размышлений и утверждений позволяет сделать вывод, что убеждение в том, какой должна быть журналистика, было у него четким, ясным.

Щедрин утверждал, что важнейшей задачей журналистики является необходимость разъяснять среднему читателю, *что* главное и *что* второстепенное в окружающей жизни, раскрывать ему суть происходящего, видеть в ней ростки будущего, вызывать негативное отношение к «общественному злу». Но для этого сам публицист, утверждал Щедрин, должен ощущать в душе «необходимость осознать себя гражданином» и стремиться к тому, чтобы заставить читателя задумываться над «коренными» вопросами общественной жизни, «насутными потребностями общества», «теми стремлениями, которые еще не вошли в сознание общества, но... уже существуют бесспорно и должны определить его будущую физиономию» (подч. Щедриным). Т. е. журналистика должна находить в настоящем элементы будущего, собирать и пропагандировать их. И таким

образом воздействовать на сознание читателя. Щедрин требовал от журналистики правдивого изображения каждого явления общественной жизни в процессе его исторического развития. Выдвигая такие требования, он относил это к себе самому и тем изданиям, с которыми был связан.

Примером своих блестящих по форме, глубоких, острых публицистических циклов он учил читателя разбираться в действительности, вскрывать в примелькавшихся явлениях жизни ее сущность, делать ее наглядно зримой читателю и подводить его к оценкам и выводам, которые далеко не всегда могли быть высказаны открыто по политическим и цензурным условиям времени.

Нельзя не поражаться разнообразию и богатству тех форм и жанров, которые изобретал Щедрин, чтобы не только разговаривать с читателем, но и давать, как правило, недвусмысленную демократическую оценку общественным явлениям каждого исторического, социально-экономического периода развития России. Остро критическим было отношение Щедрина к крепостническому строю, реформе 1861 г. и ее последствиям, выраженное им в цикле «Наша общественная жизнь». Понимая историческую неизбежность развития капитализма, Щедрин повел в целом ряде публицистических циклов наступление на уродливые формы его развития в России, показал, что народ не только не получил желаемого улучшения жизни, а во многом она былаотяжелена («Дневник провинциала в Петербурге», «Благонамеренные речи», «Письма к тетеньке» и др.).

Особенно резкую критику Щедрина получило то, какие формы приобрели капиталистические отношения в журналистике. С гневом он обличает предательство, беспринципность, продажность либерально-буржуазных и консервативно-монархических изданий и журналистов. Об этом красноречиво говорят щедринские сатирические названия и характеристики выходивших в 70–80-е гг. газет: «Чего изволите?» («образец бойкой торговли на вынос и распивочно», где «торгуют всем, начиная от политических убеждений и кончая порнографическими объявлениями» – редактор Молчалин). Содержание газеты «Помои», которую редактирует у Щедрина гоголевский герой Ноздрев, раскрыто Щедриным «от подлейшей передовой до порнографии». Журналист Тряпичкин у Щедрина в своей практике действует по принципу: «если кто попадет на зубок – берегись: отца родного не пощадит и деньгу тоже любит» и многие др. Подобные издания и журналисты, «приплясывающие и пламенеющие», называл их Щедрин, вызывают человеческую, гражданскую боль Щедрина, отдавшего журналистике всю свою сознательную жизнь.

Любя Россию и русский народ «до боли сердечной», Щедрин был человеком огромного общественного темперамента. Свою писательскую и журналистскую деятельность он рассматривал прежде всего как общественную, связывающую его с читательской массой. Для него писать – это не только откликаться на самые жгучие вопросы современности, но и, общаясь с читателем, организовывать общественное мнение, руководить им через журналистику, быть связанным с читателем общностью интересов. Он требовал от читательской аудитории не просто внимания и сочувствия, а такой же ненависти к «хищникам», которую испытывал сам. Эта ненависть питалась из того же источника, что и его горячая любовь к народу и вера в торжество социальной справедливости.

Горячая вера Салтыкова-Щедрина в идейную мощь журналистики, которая руководила им в его литературно-публицистическом творчестве и редакторской практике, исходила из его честных, демократических, идейных принципов. Эта черта должна оставаться стержнем современной журналистики.

Виктор Хруль

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТА В РЕЛИГИОЗНЫХ КОНФЛИКТАХ

При различных оценках степени влияния средств массовой информации на сознание социума трудно отрицать тот факт, что в ряде случаев они остаются главным, если не единственным, фактором, влияющим на массовые установки в области притяжения/непритяжения иноверцев и инородцев (впрочем, этнические аспекты в данном случае выходят за рамки данного выступления).

Особенно ярко это проявляется в тех регионах, где степень интенсивности непосредственного общения людей неверующих, атеистов и адептов разных религий недостаточна для формирования устойчивой установки по отношению к людям других исповеданий (откуда черпают информацию жители Бурятии об иудеях или жители Пензенской области – о католиках?).

Даже поверхностный мониторинг заметных событий, разворачивающихся в медиaprостранстве в последние годы, с очевидностью показывает, что среди казусов, которым пресса уделяет особо пристальное внима-

ние, все больший удельный вес приобретают те, где тем или иным образом затрагивается религиозная идентичность населения.

Значительная часть «медиа-скандалов» возникает в последнее время по религиозным поводам – «карикатурный скандал» в Дании и позже в остальном мире, книга и фильм «Код да Винчи» Дэна Брауна, фильм «Последнее искушение Христа» Мартина Скорсезе, концерты Мадонны с «распятием» на кресте, реакция мусульман на «Регенсбургскую лекцию» Папы Бенедикта XVI, недавние слухи о смерти Патриарха Алексия II и др.

Нам представляется, что состояние общественного сознания дает достаточные основания для того, чтобы подробнее рассмотреть вопрос о роли СМИ в создании или разрушении религиозной толерантности в обществе и – шире – об оптимизации взаимодействия религиозных организаций, государственных структур и «массмедиа».

Любопытны итоги исследования, проведенного в России социологами университета Западного Мичигана Вячеславом Карповым и Еленой Лисовской (июль, 2005 г.).

Ученые пришли к выводу, что религиозная нетерпимость в России не является феноменом религиозным, она не зависит от степени вовлеченности в практики соответствующих исповеданий (это регулярно подтверждают и мировые духовные лидеры – православные патриархи, католический папа, раввины, муфтии и Далай-лама, когда, основываясь на вероучении и культе своих религий, решительно отмежевываются от крайних проявлений нетерпимости вплоть до международного терроризма).

Среди основных факторов порождения нетерпимости в России авторы исследования называют авторитарность политического устройства, этнические предрассудки и религиозный этноцентризм. Оставляя за скобками тезис об авторитарности политического устройства, давайте зададимся вопросом о том, откуда в массовом сознании берутся «этнические предрассудки» и «религиозный этноцентризм». Логически неизбежным кажется следующий шаг в этой цепочке – рассмотрение различных возможных ролей СМИ в процессах притяжения/непритяжения иноверцев.

Основные роли, в которые СМИ выступают в освещении межрелигиозных и религиозно-общественных отношений, можно свести к трем основным: «медиатор», «мировотворец», «провокатор» (осознанный или неосознанный).

Каждая из этих ролей зависит не только от ценностных ориентаций субъекта коммуникации (здесь на разных уровнях «субъектности» – хозя-

ин – редактор – журналист – возможны различные подходы, не исключающие внутренних конфликтов), но и от степени профессионализма конкретных исполнителей.

Возьмем, к примеру, роль медиатора. При внешней нейтральности эта функция при честном, профессиональном исполнении становится позитивной, ибо она дает проверенную, взвешенную и всестороннюю информацию, которая рассеивает предрассудки, развеивает мифы, разрушает стереотипы и формирует целостную картину мира. При ангажированном, непрофессиональном исполнении роль медиатора становится негативной, ибо она укрепляет предрассудки, распространяет мифы, внедряет стереотипы, раскалывает целостную картину мира, превращая ее в мозаичную.

Тем не менее анализ развития нескольких «медиа-скандалов» последних лет показывает, что именно СМИ стали вольными или невольными, активными или пассивными «катализаторами» негативных общественных процессов. Так случилось с «карикатурным скандалом», возникшим через несколько месяцев после публикации карикатур, и с реакцией мусульман на «Регенсбургскую лекцию» Папы Бенедикта XVI, когда после двух дней молчания вырванная из контекста цитата, опубликованная одним из агентств, стала первоисточником для «снежного кома» протестов исламского мира.

Хотелось бы обратить внимание на то обстоятельство, что в современной журналистике ряд принципов, адекватных и эффективных в сферах политики, экономики, спорта и др., нуждается в определенных ограничениях, если речь идет о делах религиозных, этнических и прочих, которые обычно относят к сфере приватного.

Отчасти эти ограничения уже присутствуют в законодательствах ряда стран, но последнюю границу, отмеряющую степень личной ответственности, проводит сам журналист с помощью своей совести. Однако помочь ему в формировании устойчивого и адекватного этноса (нрава, морали) в освещении событий духовной сферы призваны представители религиозных организаций, государственных и общественных структур, медиа-сообщества.

Татьяна Шоломицкая
Белорусский государственный университет

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЗЕМСТВ В ОТРАЖЕНИИ ЗЕМСКИХ СМИ

Органы самоуправления на белорусской территории привлекали самых активных граждан, стремившихся повлиять своими действиями на окружающую их действительность. Большинство из них – дворянство, а также разночинная интеллигенция («третий элемент») были образованными людьми. Обладая знаниями, они стремились передать их народу, надеясь, что это приведет к повышению уровня общественного самосознания и, как следствие, к либеральным переменам в политической сфере. Кроме того, без просвещения крестьянства был невозможен рост уровня аграрного производства, что негативно сказывалось на социально-экономическом развитии страны. Народное просвещение, наряду со здравоохранением и сельским хозяйством, стало одним из основных направлений деятельности белорусских земств.

Земства, финансировавшие образовательные проекты, не могли влиять на сам процесс обучения – создавать школьные программы, издавать учебники и т. д. Бюрократическая власть жестко контролировала степень вмешательства органов самоуправления в образовательную сферу. В августе 1914 года Министр народного просвещения (Л. А. Кассо) издал циркуляр, запрещающий земским и городским органам самоуправления напрямую обсуждать с учителями народных школ учебно-воспитательные и педагогические вопросы, что вызвало большое недовольство в земской среде [1, 50–51]. Многочисленные земские ходатайства об отмене этого решения, усложнявшего сотрудничество земств с образовательными учреждениями, были отклонены.

К исполнению обязанностей допускались только те учителя, которые не вызвали у местных властей сомнений в их благонадежности и преданности существующему порядку. Предшествовавшая практика подбора учителей по усмотрению и рекомендациям земств была фактически упразднена очередным циркуляром министра Л. А. Кассо, что также вызвало негативную реакцию земских деятелей [2, 51–52]. Впрочем, несмотря на все ограничения, местные органы самоуправления сыграли выдающуюся роль в деле народного просвещения.

К заслугам земств можно отнести открытие земских и ремесленных школ, реальных и сельскохозяйственных училищ, женских и мужских гимназий, прогимназий. До введения самоуправления в Беларуси лишь 15 % местных расходов относились к сфере образования, в то время как земства направляли до 50 % имеющихся в распоряжении средств на нужды народного просвещения [5, 70].

Земства рассматривали народные школы как один из самых действенных способов распространения сельскохозяйственных знаний. При этом они ссылались на опыт европейских стран и США, которые на два десятилетия раньше стали вводить в школьные программы природоведение и сельскохозяйственное производство [4, 23–25]. Результатом обсуждения этой темы на различных совещаниях и в прессе стало введение во многих учебных заведениях занятий по изучению местных природных условий и особенностей сельского хозяйства.

Одной из важнейших задач в сфере народного образования стала подготовка педагогических кадров для работы в созданных земствами школах и училищах. Благодаря инициативе органов самоуправления были созданы учительские институты и семинарии в Минской, Витебской и Могилевской губерниях.

Земства оказывали также материальную помощь нуждающимся педагогам и их семьям. Для этого создавались «общества взаимного вспомоществования» учителям. Членские взносы шли на строительство учительских интернатов, выплату похоронных пособий, поддержку вдов и сирот, удешевление медицинских услуг для преподающих в школах и училищах, предоставление льгот на обучение их детей в различных учебных заведениях.

Земские издания печатали регулярные отчеты о деятельности в области народного просвещения, о состоянии учебных заведений и численности получающих образование. На страницах земских журналов можно найти рекомендации по организации учебного процесса и досуга учащихся, решению хозяйственных и транспортных вопросов, профилактике заболеваемости в школах и училищах. Критика существовавшей системы образования и предложения по ее совершенствованию способствовали развитию народного образования и формированию представления об учебном заведении как об источнике культуры. «Каждая школа с учителем во главе должна стать центром просвещения в деревне; при всякой школе должны вестись образовательные беседы, чтения, устраиваться экскурсии, народные хоры и т. д.» [3, 43].

Распространение грамотности, повышение общего культурного уровня населения – это результат целенаправленной работы земских органов самоуправления в области народного просвещения. Благодаря этой работе земская пресса смогла стать инструментом влияния на общественное сознание в белорусском регионе. И в то же время печатные органы земств в Беларуси сами способствовали просвещению народа, акцентируя внимание читателей на проблемах образования и культуры.

1. Вестник Минского губернского земства. 1915. № 4.
2. Вестник Минского губернского земства. 1915. № 4.
3. Вестник Могилевского земства. 1914. № 5.
4. Вестник Могилевского земства. 1914. № 8.
5. Слобожанин В. П. Земское самоуправление в Беларуси (1905–1917 гг.). Мн., 2003.

Вероника Щурова

Воронежский государственный университет

АНТРОПОЛОГИЯ «ДНЕВНИКА ПИСАТЕЛЯ» Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО: ИСТОКИ НАЦИОНАЛЬНОГО ВОЗРОЖДЕНИЯ

Пафос «Дневника писателя» Ф. М. Достоевского и его смысловая доминанта – интерес к духовному состоянию человека. О чем бы ни писал Достоевский – о восточном вопросе, о месте русской интеллигенции, о конкретной практике отечественных судов, о положении женщины в обществе, о взаимоотношениях «отцов» и «детей» – его мысль, как стрелка компаса, всегда возвращается к главному: к нравственному обеспечению личности.

Этот интерес служит не просто смысловой составляющей повествования, но и определяет характер его. В центре внимания читателя оказывается не столько событие, сколько взгляд на это событие самого автора «Дневника». Именно поэтому можно говорить о своеобразной публицистической антропологии «Дневника писателя»: все происходящее Достоевский рассматривает не просто как результат деятельности человека, а как следствие проявлений глубинных свойств его души. Человек как микрокосм – источник разнообразных (подчас болезненных) противоречий, создающих напряжение в обществе, но такова его неизменная, неотменимая природа, и с этим необходимо считаться.

В наименьшей степени антропология «Дневника» выявляется и личностью самого повествователя. Субъект высказывания здесь – одновременно проповедник, художник, публицист, предлагающий аудитории свои взгляды в форме искренней и публичной исповеди. Таково свойство личности писателя, заметно проявляющееся в повествовании.

Антропологическая доктрина Достоевского в художественном варианте представлена в «Бедных людях», «Двойнике», в «Униженных и оскорбленных», в «Записках из подполья», в «Преступлении и наказании», в «Идиоте», «Бесах», «Подростке», «Братьях Карамазовых».

Суть концепции писателя – личностные качества каждого человека определяются не столько обстоятельствами внешнего воздействия, сколько факторами внутренней состоятельности каждого. Эта внутренняя состоятельность обеспечивается в первую очередь уровнем духовной жизни человека. Как своеобразное завещание звучат слова Достоевского, сказанные в речи о Пушкине 8 июня 1880 года, обращенные к современникам: «Смирись, гордый человек, <...> и прежде потрудись на родной ниве, не вне тебя правда, а в тебе самом» (XXVI, 139. – Здесь и далее: Достоевский Ф. М. Полн. собр. соч. в 30-ти т. – Л.: Наука, 1988–1990).

Смирение для Достоевского – не покорность перед судьбой, а движение к Богу, постижение его, отказ от эгоистических побуждений. Писатель призывает человека постичь глубину своего внутреннего мира. Смирение не в признании окружающего мира идеальным, не в отказе от борьбы с его недостатками, а в самосовершенствовании. Это самосовершенствование должно начинаться с подавления собственного самолюбия, с укрощения собственного характера.

Не случайно Достоевский так внимателен к судебным процессам, связанным с проступками людей против человечности – покушениями на убийство близких, истязанием детей (дело Кронеберга, дело Корниловой, о которых он пишет в «Дневнике писателя»). Человек – «универс», по мысли Достоевского, который вбирает в себя разнообразные качества, человек может быть разумен и иррационален, велик и ничтожен. Тут многое (если не все) зависит от способности взглянуть на себя со стороны и попытаться объяснить самому себе происходящее: «Главное, не лгите самому себе», – повторяет старец Зосима в «Братьях Карамазовых», и писателю очень хочется, чтобы этот призыв был услышан. В человеке живет жажда свободы, неискоренимое желание жить, дух нравственной независимости. Эти чувства и следует культивировать.

Показывая двойственность человеческой личности, писатель постоянно заявляет о сложности духовного самоконтроля, а не о том, что эта задача неразрешима: трудно, но возможно. Для этого нужно лишь вернуться к Богу тем, кто заблудился в просторах жизни. Здесь можно говорить о некоем наивном оптимизме доверия Достоевского к человеку, но никак – об абсолютной невозможности увидеть человека, добивающегося результатов в собственном нравственном совершенствовании.

Антропология «Дневника писателя» Достоевского – человек на переломе собственной судьбы в его семейных и общественных связях, в его симпатиях и антипатиях. Человек, ищущий единения с себе подобными и постоянно разобщаемый с окружающими его людьми. Человек, мечтающий о будущем счастье, но прочно связанный с консервативным прошлым и настоящим. В «Дневнике» писатель пытается разорвать круг этих противоречий.

Русской натуре, в частности по Достоевскому, свойственно стремление к объединению, она способна с движением относиться к «чужому», она самокритична. И – самое главное – русский человек исполнен искренней веры в Христа, что открывает дорогу к бессмертию его души. Именно эта вера ограничивает «вседозволенность», разрушающую мир. («Если Бога нет, то всё дозволено!» – мучаются многие персонажи «Бесов», «Идиота», «Братьев Карамазовых».)

Путь к правде, по Достоевскому, – это путь к постижению Бога. Именно своим отношением к Богу проверяется каждый человек. Точнее – человек, который хочет стать личностью. «Христианство, – пишет Достоевский, – есть доказательство того, что в человеке может вместиться Бог. Это величайшая идея и величайшая слава человека, до которой он мог достигнуть» (XXV, 228).

САЦЫЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

*Кіраўнік – Вараб’ёў Васіль Пятровіч, загадчык кафедры
сацыялогіі журналістыкі*

Дакладчыкі

Вараб’ёў В. П. – канд. філал. н., дацэнт

Дзенісенка К. М. – магістрант

Доўнар Н. М. – канд. юрыд. н., дацэнт

Казанкоў У. А. – аспірант

Карачэнскі А. П. – д-р філал. н., прафесар

Лапікава І. В. – аспірант

Маеўская А. У. – канд. філал. н., дацэнт

Панкееў І. А. – канд. філал. н., дацэнт

Патрэбін А. У. – канд. філал. н., дацэнт

Равіч Э. Л. – магістрант

Скарбенка В. М. – выкладчык

Сцярдзенка С. М. – навук. супрацоўнік

Тычко Г. К. – д-р філал. н., прафесар

Фядотава Н. А. – выкладчык

Хруль В. М. – канд. філал. н., дацэнт

Хурс А. М. – выкладчык

Чарапоўская Н. І. – канд. псіхал. н.

Васіль Вараб’ёў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНАВАЦЫЙНЫ ІНДЭКС

Якія веды запатрабаваныя? Сацыялагічнае апытанне метадам выбарачнага інтэрв’ю выпускнікоў журфака БДУ 1978–1980 гг. высветліла, што праз чвэрць стагоддзя яны памятаюць лекцыі А. А. Рудэнкі, Р. В. Булацкага, Н. А. Сніцаравай, з захапленнем успамінаюць творчыя майстэрні Б. В. Стральцова, А. В. Балаша, Т. Д. Арловой. Далейшы паглыблены дыялог у фармаце фокус-групы зарэгістраваў заклапочанасць экспертаў дэфіцытам асобных ведаў эканамічнага, псіхалагічнага, паліталагічнага, сацыялагічнага профіляў, запатрабаваных у іх сённяшняй кіраўнічай журналісцкай дзейнасці. Вопытныя журналісты, якія выхавалі на журфаку і сваіх дзяцей, адназначна пацвердзілі, што студэнтам, якія прыходзяць ці на практыку, ці на працу, пажадана было б мець у інтэлектуальнай скарбонцы не асновы ведаў (у межах скупых лекцыйных і практычных заняткаў) у сацыяльна-гуманітарнай галіне пазнання рэчаснасці, а навыкі і вопыт дзейнасці ў эканамічнай журналістыцы, палітычнай журналістыцы, рэдакцыйным менеджменце.

Другая фокус-група – з ліку сёлетніх магістрантаў – пры выбары тэмаў кваліфікацыйных прац сутыкнулася з акалічнасцямі дысбалансаванага характару. Псіхалагічныя, эканамічныя, палітычныя стасункі сучаснай журналістыкі, якія павінны даследавацца сацыялагічным маніторынгам і сацыяжурналісцкай метадалогіяй, табуіруюцца. А з магістрантаў дасягальна (год дадатковай вучобы) вырастаюць палітычных аглядальнікаў і эканамічных, дасведчаных сацыёлагаў і рэдакцыйных менеджэраў – тых спецыялістаў, якіх не стае ў рэдакцыях. Не выпадкова ж кіраўніцтва краіны сфармулявала лагічную праграму: «ніякай ідэалогіі не можа быць без СМІ»; журналісты павінны «не проста інфармаваць людзей ... а актыўна ўдзельнічаць ва ўсіх справах дзяржавы»; «Без журналістаў мы не змаглі б эфектыўна кіраваць краінай»; галоўнае для СМІ – «заставацца **палітычна ўплывовымі** (вылучана намі. – В. В.)» [1, 18–21].

Відаць, сапраўды наспела неабходнасць узнаўлення інстытута спецападрыхтоўкі, які калісьці існаваў на журфаку. Выпускнікоў эканамічнага, правазнаўчага, філасофскага і інш. факультэтаў БДУ, здольных да творчай інфармацыйна-камунікацыйнай дзейнасці, мэтазгодна ўзбагаціць спецыяльным профільным (а не проста «агульнавыпускаючым») жур-

налісцкім інструментарыем на працягу 1,5–2 гадоў. Магчыма, тады «нажніцы» кадравай праблемы ўраўнаважача: галіновыя аглядальнікі не згубяцца ў агульнай плыні выпускнікоў журфака. Дарэчы, выпускнікамі тагачаснага спецаддзялення журфака сталі юрыст Н. М. Доўнар (сёння – дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі), радыёфізік К. М. Сталярчук (журналіст), матэматык А. Б. Манцэвіч (рэдактар газеты) і інш. А педагогі, па першай адукацыі, так і засталіся педагогамі.

Такім чынам, два сацыялагічныя замеры, праведзеныя кафедрай сацыялогіі журналістыкі, дэманструюць дзве супрацьлеглыя тэндэнцыі. У попытках рэдакцый, у запатрабаванасці на дзяржаўным ўзроўні профільных ведаў – адна наменклатура, а ў арганізацыйна-метадалагічных высілках – зусім іншага кшталту.

Інтэлектуальныя навацыі ў журналісцкай адукацыі. Інавацыйны характар акадэмічных зрухаў, плануемы запраграмавацца на з’ездзе вучоных Беларусі, няўмольна вылучае сацыяльна-гуманітарны вектар журналісцкага пазнання і адлюстравання рэчаіснасці на прыярытэтнае месца ў адукацыйных стандартах і даследчых парадыхмах. Масквічы, піцерцы, кіяўляне тры-чатыры гады таму ўвялі ў вучэбныя планы падрыхтоўкі журналістаў, камунікатараў і міжнароднікаў 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», «Правыя асновы журналістыкі» і інш., інавацыі калег дапамагаюць братнім краінам выходзіць новую генерцыю сучасных журналістаў.

Універсальным сусветным паказчыкам запатрабаванасці даследчых і адукацыйных праектаў заўсёды служыў індэкс цытавання – спасылкі на працы вучоных. Міжнародныя спасылкі. У парадку сацыялагічнага эксперыменту студэнты трэцяга курса правялі бібліяграфічны пошук. Потым пабудавалі графік-пірамідку найбольш часта цытуемых прац факультэцкіх вучоных у замежнай літаратуры. Па ўбываючай лініі яна выглядае наступным чынам: «Метад і жанр», «Сацыялогія журналістыкі», «Тэатральная журналістыка», «Нацыянальная ідэя...», «Правыя асновы журналістыкі», «Газета і эканамічныя прыярытэты аўдыторыі», «Тыпалогія творчай дзейнасці...»

Інтэгральным крытэрыем навукаёмістасці і безумоўнай акадэмічнасці з’яўляецца ўдзел вучоных у міжнародных праектах па падрыхтоўцы пад-

ручнікаў. Прафесар Т. Д. Арлова ў сістэме гэтых каардынат – па-за канкурэнцыяй: расійска-беларускі падручнік не забываецца праз гады вучонымі і студэнтамі.

Удзельнікі таго ж бібліяграфічнага пошуку ў дыяпазоне сацыялагічнага эксперыменту выявілі ў падручніку Расійскай акадэміі Дзяржаўнай службы: «У сучаснай сітуацыі пэўным сродкам рэгулявання ўзаемадзеяння журналістыкі з іншымі сацыяльнымі інстытутамі можа выступаць новая галіна ведаў і вучэбная дысцыпліна – паліталогія журналістыкі... Агульныя падыходы да рашэння задачы і пэўны вопыт, назапашаны, напрыклад, у Беларускім дзяржаўным універсітэце, павінен зацікавіць арганізатараў прафесійнай падрыхтоўкі журналістаў... На наш погляд, выкладанне новай навучальнай дысцыпліны – паліталогіі журналістыкі – гэта таксама элемент дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі» [3, 154–156].

Дарэчы, адукацыйны стандарт дысцыпліны, вучэбная праграма і метадычныя рэкамендацыі выкарыстоўваюцца Санкт-Пецярбургскім універсітэтам [2, 9, 25, 384–385], Расійскай акадэміяй Дзяржаўнай службы [4], Днепрапятроўскім універсітэтам. На жаль, у пракце новага вучэбнага плана факультэта журналістыкі БДУ статус дысцыпліны штучна паніжаецца.

1. Выступление Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко на торжественном собрании, посвященном 80-летию газеты «Советская Белоруссия» 2 августа 2007 г. // Информационный бюллетень Администрации Президента Республики Беларусь. 2007. №8 (135). С. 17–31.

2. Журналистика в мире политики: Исследовательские подходы и практика участия / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 448 с.

3. Информационная политика: учебник / под общ. ред. В. Д. Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – 463 с.

4. Шевченко А. В. Информационная устойчивость политической системы. – М.: Изд-во РАГС, 2004 – 256 с.

Екатерина Денисенко
Белорусский государственный университет

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ВЛАСТИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

В последнее время особенно активно происходит эволюция и совершенствование технологий власти и социального управления в обществе. Современные средства массовой коммуникации создали для этого опти-

мальные условия. Невозможно оспорить тот факт, что сегодня происходит наращивание информационно-технических идей и ресурсов, что ведет к появлению новых политических доктрин, теорий, новых смыслов. На сегодняшний день СМИ, благодаря умелому и эффективному использованию своих возможностей, подчас являются определяющим и практически единственным способом репрезентации политической реальности. В частности, ведущее место в трансформации, аккумуляции и передаче политических традиций и ценностей – мощной составляющей социально-культурного фундамента общества – занимает именно политическая коммуникация.

На современном этапе развития нашего государства СМИ как политический институт, представляющий собой сложно организованную и исключительно влиятельную систему, стали играть еще более важную роль в качестве мощного фактора демократизации общества. Анализ политических процессов, происходящих в стране, освещение деятельности органов власти занимают в общественно-политических изданиях лидирующие позиции по значимости и актуальности. Ведущие печатные СМИ республики в каждом номере в первую очередь обрисовывают политическую картину мира и нашей страны. Ведь перипетии на политической арене непосредственно будут влиять на остальные сферы жизни общества, будь то наука, культура, медицина и т. д.

В условиях открытого внутреннего коммуникационного рынка убедительность любого информационного сообщения зависит исключительно от содержания и комментариев, аргументированности и наглядности доказательств, а также от способов и средств распространения информации. Поэтому появляется острая необходимость проследить возникающие разнообразные взаимосвязи между средствами массовой информации и коммуникации, властными структурами, обществом и его индивидами, а также проанализировать еще недостаточно изученное в политической науке направление – психологический аспект взаимодействия масс-медиа и власти.

Центральное место в цепочке отношений «власть – пресса – общество – личность» занимает политическая коммуникация, создающая демократическую и легитимную основу политической системы. Это влечет за собой потребность в более детальном исследовании психологических особенностей, методов и механизмов воздействия государственных и формально независимых СМИ на формирование политических взглядов аудитории.

Нельзя игнорировать и тот факт, что подходы в освещении деятельности политической элиты весьма различны: каждое издание отдает предпочтение материалам, которые считает наиболее ценными, интересными и заслуживающими обнародования. Любая информация, воздействуя на человека, может создать у него социально-психологическую установку, т. е. внутреннюю готовность к каким-либо действиям. Данную особенность человеческой психики используют субъекты политической коммуникации при манипулировании общественным мнением. Информационно-аналитические публикации нередко подменяли и подменяют серьезный аналитический анализ обращением к самым невзыскательным приемам политико-эмоционального давления на читательскую аудиторию, что лишает политическую коммуникацию главной функции – постижения истины, эстетической и нравственной сущности.

Таким образом, представляется важным проанализировать основные принципы социологического мышления журналиста в политической коммуникации, выявить тенденции и характерные ошибки в подготовке и подаче объективной информации, ведь главная задача СМИ – транслировать, а не «делать» новости, что поможет избежать конфронтации между политической и журналистской элитами, что предупредит истощение доверия аудитории к этим субъектам политического диалога.

Наталья Довнар

Белорусский государственный университет

К ВОПРОСУ О РОЛИ СМИ В РАЗВИТИИ ПРАВОСОЗНАНИЯ

Уровень правосознания граждан в стране зависит от степени демократических преобразований, эффективности функционирования политической и правовой систем, экономической составляющей. Однако эта зависимость не носит прямолинейный характер, поскольку в сложном системном образовании, каковыми являются общество и государство, на правосознание влияют многие факторы. Не последнюю роль в его развитии играют и средства массовой информации. Информирование граждан о принятых законах, о правах и свободах, механизме реализации и защите этих прав, которым, как принято считать, занимаются журналисты, – только маленькая толика того, что вносится ими в правовой фундамент белорусского государства.

Осмысление роли СМИ в развитии правосознания невозможно без раскрытия понятия *правосознание* и выявления приоритетных направлений его содержательной части.

В научных кругах, обсуждая проблемы построения правового государства, все чаще стали уделять внимание вышеуказанному правовому явлению. При этом само понятие, каким бы содержанием ни наполняли его авторы, сводится к форме общественного сознания, которая представляет собой систему правовых взглядов, теорий, идей, представлений, убеждений, оценок, настроений, чувств, в которых выражается отношение индивидов, социальных групп, всего общества к существующему и желаемому праву, к правовым явлениям и поведению людей в сфере права [1].

Правосознание – многоуровневое структурированное образование, отсюда ученые выделяют его элементы (правовая идеология, правовая психология и правовая мораль), виды (обыденное, профессиональное и научное), подразделяют на общественное, индивидуальное и групповое [1, 391–395].

По мнению правоведов, одним из направлений проблемы правосознания как признака правового государства является утверждение в сознании и действиях отдельных индивидов и в обществе в целом нового отношения к праву: как к социальной ценности, основанной на согласии, справедливости, уважении прав и свобод личности, а также как к наиболее эффективному и оптимальному регулятору, способному обеспечить целесообразное регулирование экономических, государственно-политических, организационных и иных отношений [2, 133].

Другим направлением, в котором правосознание играет важную роль, является совершенствование самого процесса правотворчества. Прежде чем получить выражение в юридических нормах, общественные интересы и интересы личностей проходят через волю и сознание тех, кто создает правовые нормы. Поэтому сегодня важно, чтобы правосознание этих людей было самого высокого уровня, правовые нормы и механизм их реализации соответствовали заявленным потребностям, и, кроме того, существовал механизм, который позволял бы определить эффективность этих норм. При этом активным участником «контролирующих органов» должны быть не только государственные или общественные образования, а любой и каждый. Предлагается даже учредить порядок государственного учета (регистрации) заслуживающих внимание замечаний и предложений, высказанных населением по законопроектам в случаях их народного обсуждения [2, 107–110].

Кроме того, выявлено – чем выше уровень обыденного правосознания, тем точнее исполняются предписания правовых норм, а он во многом зависит от целенаправленной работы по правовому воспитанию граждан.

Однако какой бы уровень правосознания или его вид мы ни взяли, очевидно, что оно не может формироваться и развиваться автономно, без канала связи между обществом и государством, между обществом, государством и индивидом, между индивидами. При этом очень важна обратная связь. Таким каналом связи, в том числе и обратной, являются средства массовой информации. Конечно, это несколько упрощенное структурирование. Роль СМИ в развитии правосознания характеризуется многофункциональностью, определенной глубиной воздействия (глубина воздействия может зависеть от проблематики, жанров и стилистических особенностей журналистских материалов), взаимосвязанностью и взаимообусловленностью с процессами, происходящими в правовой сфере. В период общественных трансформаций эту роль нельзя недооценивать как правоприменителям, так и самим журналистам.

1. Общая теория государства и права: учеб. пособие / А. Ф. Вишневский, Н. А. Горбатов, В. А. Кучинский; Под общ. ред. проф. В. А. Кучинского – Мн.: Амалфея, 2002.

2. Н. М. Юрашевич. Повышение роли правосознания в процессе создания в Республике Беларусь правового государства // Конституционно-правовые проблемы формирования социального правового государства: Материалы межд. науч.-практ. конф. БГУ / Редкол.: Головкин А. А. (гл. ред.) и др.: – Мн., 2000.

Владимир Казанков
Белорусский государственный университет

АНАЛИЗ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТА

Существуют три распространенных подхода к исследованию взаимодействия политической и профессиональной культуры в структуре личности журналиста: 1) политическая культура рассматривается в качестве синонима развитой профессиональной культуры; 2) политическая культура считается компонентом профессиональной культуры журналиста; 3) профессиональная культура трактуется как часть политической культуры. Первый подход имплицитно ставит под сомнение целесообразность выделения политической или профессиональной культуры в качестве са-

мостоятельных объектов исследования. Второй подход вступает в противоречие с практикой: успешными журналистами с ярко выраженной политической позицией часто становятся экономисты, политологи, философы и представители других профессий. Третий подход обладает гносеологической значимостью, однако без должного обоснования способствует редукции объекта к целям исследования.

Необходимо обосновать модель взаимодействия, которая отражает сферы автономии политической культуры журналиста и профессиональной культуры журналиста, но, в то же время, дает знание об области пересечения ключевых компонентов этих форм культуры. Системный подход позволяет, используя единую матрицу, более детально проанализировать взаимодействие политической и профессиональной культуры.

В структуре политической культуры журналиста выделяется политическое сознание, политическое самосознание и политическая деятельность. Политическое сознание журналиста как группового субъекта проявляется на двух уровнях: теоретическое политическое сознание (идеология) и обыденное политическое сознание.

Структура профессиональной культуры журналиста включает в себя профессиональное сознание, самосознание и профессиональную деятельность. Выделяются два уровня профессиональной культуры журналиста: 1) уровень профессиональной идеологии (авторитарно-технократической, гуманитарной, информационно-познавательной и пр.); 2) уровень профессионального обыденного сознания.

Анализ поведенческого компонента в структуре политической культуры журналиста подводит к изучению взаимодействия поведенческих компонентов профессиональной и политической культуры. Объемы понятий «политическая деятельность журналиста» и «профессиональная деятельность журналиста» совпадают. Периодическое целенаправленное распространение информации является разновидностью политической деятельности. Журналист, хотя и не принимает решения, однако представляет интересы активных групп в обществе, способных повлиять на тех, кто их принимает.

Таким образом, на базе поведенческого компонента происходит синтез элементов политической и профессиональной культуры журналиста. В предложенной модели взаимодействия политическая культура журналиста вбирает в себя не все содержание профессиональной культуры журналиста: за ее границами остаются такие компоненты профессиональной культуры, как информационная направленность, умение работать в разных жанрах и пр.

Проведенная расстановка акцентов, на взгляд автора, является методологически целесообразным подготовительным этапом перед операционализацией понятия «политическая культура журналиста».

Александр Короченский
Белгородский государственный университет

МЕДИАКРИТИКА КАК ОЦЕНОЧНОЕ ПОЗНАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ

Медиакритика (журналистская критика средств массовой информации), рассматриваемая как область современной журналистики, является творческо-познавательной деятельностью, в ходе которой осуществляется оперативное критическое познание и оценивание как творческо-производственной деятельности создателей медийных произведений (включая их взаимодействие в профессиональных сообществах) и продукта этой деятельности – содержания СМИ (медiateкстов), так и подвижного комплекса многообразных взаимоотношений печатной и электронной прессы с аудиторией и обществом в целом. Медиакритика дифференцируется (в зависимости от характеристик субъектов творческо-критической деятельности, содержания критических произведений и объектов их воздействия) на три взаимопроникающие и взаимосвязанные вида – *академическую (научно-экспертную)*, *профессиональную (внутрикорпоративную)* и *массовую* медиакритику, которые образуют в совокупности триединство, представляющее собой одно из базовых свойств медиакритики как явления журналистики [1]. Отношения между тремя видами медиакритики в идеале строятся по принципу сообщающихся сосудов: академическая обогащает профессиональную теоретическими знаниями и концептуальными подходами, новыми идеями и добытым исследовательским материалом, и, в свою очередь, обе эти разновидности критической деятельности подпитывают массовую медиакритику новыми знаниями, подталкивают ее к постановке и публичному обсуждению проблем, выявленных наукой и профессиональной практикой. Оформились различные специализации критико-журналистского творчества, нацеленного на познание и оценку как социально значимых явлений и процессов в различных медийных отраслях, так и широкого спектра взаимоотношений СМИ с обществом. Наряду с *критикой телевидения* развивается *критика периодической печати*, *радиовещания*, зарождается *критика сетевой прессы*.

Критика средств массовой информации не может ограничиваться – и не ограничивается на практике – одной лишь журналистской сферой. Современная медиакритика охватывает не только аспекты функционирования печатной и электронной прессы, связанные с журналистикой, с деятельностью журналистских коллективов и редакционной политикой, но вторгается в широкий круг проблем, постановка которых предполагает изучение и оценку медийного содержания и форм его воплощения, отношений средств массовой информации и их аудитории, СМИ и общества в целом.

В феномене критики воплощен синтез познания и социальной ориентации, осуществляемой через оценивание. Несмотря на то, что медиакритика может выполнять, наряду с *познавательной* и *оценочной функциями*, ряд иных свойственных ей функций (*регулятивную, коррекционную, просветительскую, коммерческо-промоционную*), познание и оценивание являются существенными, базовыми характеристиками этого феномена журналистики.

Журналистская критика средств массовой информации предусматривает общение с аудиторией, в процессе которого на основе анализа, интерпретации и оценки содержания медиатекстов и жанрово-стилевых форм его воплощения оказывается влияние на восприятие медийного содержания, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании потребителей медиатекстов. Таким образом реализуется *коррекционная функция*, производная от познавательной и оценочной. Медиакритика способна выявлять степень адекватности и полноты отображения социальных явлений и процессов в СМИ, соотнося с объективной реальностью картины и образы действительности, формируемые средствами массовой информации. Она определяет возможные искажения и когнитивные «дыры», образующиеся в случаях, когда создатели медийного содержания невольно или преднамеренно опускают информацию, необходимую аудитории для адекватного знания и понимания общественных реалий. Таким образом медиакритика выявляет степень *социального реализма* средств массовой информации. Критическое познание практики средств массовой информации и формируемой ими в сознании аудитории ментальной картины мира, соотнесение этой картины с действительностью предоставляет медиакритике возможность оказывать коррекционное влияние на рецепцию медийного содержания потребителями массовой информации, дополняя анализируемую инфор-

мационную картину недостающей информацией или предлагая аудитории альтернативные сведения, «выправляющие» эту картину.

Регулятивная функция осуществляется на основе постоянного оценочного изучения критиком медийной практики и развития ее профессионально-нормативной базы [2, 209–225]. Выполнение *просветительской функции*, сближающей журналистскую критику СМИ с институтами медиаобразования, невозможно без оценочного познания актуальных аспектов социального функционирования средств массовой информации. Реализация дополнительной, сопутствующей функции медиакритики – *коммерческо-промоционной* – также предусматривает в идеале предварительное оценочное изучение критиком произведенных медийными организациями информационных продуктов и услуг, продвижению которых на рынок вольно или невольно способствует журналистская критика СМИ.

1. Короченский А. П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов-на-Дону: РГУ. 2003.

2. Короченский А. П. Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт, проблемы, перспективы становления в России. 3-е изд. М.: ФЗГ «Галерея», 2004.

Ірына Лапікава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МЕТАД РЭПАРТАЖНАГА АДЛЮСТРАВАННЯ

Навуковы пошук трымаецца на аўтарскіх версіях. Няма ў пэўнай галіне навукі новых версій – не будзе і адкрыццяў, належных здабыткаў. Журналісцкая навука не выключэнне. Але ці не занадта ўжо шмат навукоўцы-журналісты выстаўляюць версій? Пры гэтым нярэдка на роўным месцы.

Гаворка пойдзе пра рэпартаж.

Здаецца, гэты жанр ва ўсіх відах літаратуры асветлены з усіх бакоў. І ў гістарычным плане, і ў сэнсе асаблівасцей жанравай мадэлі, і па стылёвых адметнасцях. У свой час Р. Я. Салганік выдаў нават асобнае даследаванне па рэпартажу – невялікую па аб'ёму, але надзвычай грунтоўную манаграфію «Стыль рэпартажа».

Асноўныя параметры жанру былі вызначаны. Але агульная канцэпцыя, на жаль, не аб'яднала россып версій. Кожная з іх жыве сваім жыццём паасобку. Спынімся на некаторых.

«Кароль» рускага рэпартажу Уладзімір Гіляроўскі, апісваючы незвычайнай сілы смерч, які, зносячы дахі дамоў і купалы з цэркваў, вырываючы з карэннем стогадовыя дрэвы, абрушыўся на Сакольнікі, у сваім рэпартажы без усялякай рысоўкі адзначаў: «Мне пашчасціла быць у самым цэнтры ўрагана». Толькі так ён уяўляў магчымасць напісаць рэпартаж – пабываўшы ў самым цэнтры падзеі, няхай то будзе пажар ці ўраган, паводка ці кулачны бой, пабачыўшы ўсё на свае вочы, а ў лепшым выпадку і прыняўшы непасрэдны ўдзел у падзеі.

А вось даследчык А. Навозаў не задаволіўся адзначанымі іпастасямі. У артыкуле «Пагаворым пра рэпартаж» ён сцвярджаў, што «рэпартаж усё больш і больш набывае рысы газетнай публіцыстыкі; аўтары рэпартажаў не абмяжоўваюцца інфармацыйным бокам справы, апісаннем толькі тых фактаў, падзей, выдавочцамі якіх ім давалося быць, але робяць абагульненні на падставе аналізу і супастаўлення шэрагу папярэдніх фактаў і падзей. Рэпартаж нібы заглядае ўглыб з'явы, вывучае яе ад самага нараджэння». Ці не нагадвае нам гэта адзначэнне іншы жанр – аператыўную карэспандэнцыю? Гэта ж яна мае выразныя рысы газетнай публіцыстыкі, распрацоўвае тэму шляхам аналізу і супастаўлення шэрагу папярэдніх фактаў і падзей. І не толькі папярэдніх.

Не падабалася месца рэпартажу ў групе інфармацыйных жанраў і вядомаму рэпарцёру Яўгену Рабчыкаву. У прадмове да кнігі Л. Калоднага «Масква вачыма рэпарцёра» ён пісаў: «Рэпартаж займае асаблівае месца сярод жанраў, якімі валодае савецкая літаратура і журналістыка. Ён увабраў у сабе многія каштоўныя рысы іншых жанраў – нарыса, інтэрв'ю, апаўдання, справаздачы, хронікі, агляду і карэспандэнцыі, пераплавіў іх, і з'явіўся новы цудоўны сплаў – рэпартаж. Распавядаючы пра любую падзею, рэпарцёр малое карціну гэтай падзеі, дае характарыстыкі дзеючым асобам, стварае іх партрэты, дазваляе чытачу нібы пачуць асабліваасці іх маўлення, адчуць атмасферу завадскога цэху, навуковай лабараторыі або канструктарскага бюро». Я. Рабчыкаў выдавочна пераносіць тэкставыя структуры асобных рэпартажаў, дзе аб'ект даследавання патрабаваў стылёвых камбінацый, на ўвесь шмататлічны жанр рэпартажу.

Здавалася б, навошта нагадваць мінулае. Як быццам дамовіліся ў ходзе шматгадовых дыскусій, што ў цэлым рэпартаж – несумненна, жанр інфармацыйны, мае свае выразныя параметры, што ў залежнасці ад характару падзеі, якая адлюстроўваецца, рэпарцёр можа ўключыць у тэкст элементы іншых жанраў, і ўрэшце рэпартаж мае два ўнутрыжанравыя віды – аператыўны і сінтэзаваны. Сінтэзаваны таксама мае трывалую

інфармацыйную аснову, стварае эфект прысутнасці чытача на месцы падзеі. А ўскладненасць падзеі вымушае ў рэпартажную плынь уключаць элементы аналітычнага плана, нешта растлумачваць, нешта параўноўваць. А часам і аналізаваць.

Але сёння рэпартаж трапіў у жанравыя лідэры, па якіх разгарнулася палеміка. Усплылі старыя канцэпцыі, якія з большага мадэрнізуюцца. Зноў ставіцца пад сумненне прыярытэтная інфармацыйна-канстатуючая прырода рэпартажу. Такое сустрэнеш нават у стабільнай вучэбнай літаратуры па журналістыцы. Напрыклад, у падручніку «Основы творческой деятельности журналиста». Аўтар раздзела па жанрах Л. Кройчык без усялякіх агавораў заяўляе: «Рэпартаж – адзін з самых актыўных жанраў публіцыстыкі». Рэпартаж, згодна з канцэпцыяй Л. Кройчыка, з'яўляецца «аператыўна-даследчыцкім тэкстам», у якім на першы план выступае растлумачэнне падзеі. Не адлюстраванне дынамічнай падзеі, а менавіта растлумачэнне падзеі. Атрымліваецца, што тэксты, якія дасюль называлі каментарыямі, цяпер трэба лічыць рэпартажамі. Растлумачэнне якраз і з'яўляецца асноўнай функцыяй каментарыя. А калі абставіны вымагаюць зрабіць у рэпартажы растлумачэнне, дык ніхто гэтага не забараняе. З умовай, што сумежны кампанент не будзе засланяць асноўны.

Аўтар вучэбнага дапаможніка «Жанры периодической печати» А. А. Тэргачыні ўвогуле лічыць, што рэпартаж схіляецца да мастацка-публіцыстычных жанраў, бо скарыстоўвае метады нагляднага адлюстравання рэчаіснасці. Мастацка-публіцыстычныя жанры – нарыс, эсэ, фельетон, памфлет. Да якога ж з іх схіляецца рэпартаж? Да нарыса? Як тут устанавіць блізкую павязь? Рэпартаж у любым выпадку адлюстроўвае дынамічную падзею (разавую падзею) праз непасрэднае візуальнае ўспрыманне аўтара, які абавязкова прысутнічае на месцы падзеі і тым самым стварае эфект прысутнасці ў чытача. Нарыс жа праз мастацка-публіцыстычныя вобразы распрацоўвае пэўны аспект канцэпцыі чалавека ці грамадскага жыцця і як дапаможны тэкставы матэрыял убірае ў сябе элементы аператыўнага рэпартажу.

Знайсці выразнае падабенства паміж рэпартажам і эсе немагчыма. Ужо адно тое, што класічнае эсе называлі «кабінетнай» літаратурай, а рэпартаж – байцом прэдняй лініі журналістыкі, які з адкрытым забралам прэпарыруе жывыя праявы рэчаіснасці, пазбаўляе нас ад памкненняў устанавіць блізкае сваяцтва гэтых жанраў.

Зусім з іншай літаратурнай сям'і, чым рэпартаж, – фельетон і памфлет. Іншая справа, што ўсе гэтыя жанры тым ці іншым чынам «супрацоўнічаюць» з рэпартажам. А сам рэпартаж б'е ўсе бар'еры і актыўна

ўрываецца ва ўсе журналісцкія тэксты. Але ўрываецца тады, калі гэтага вымагаюць абставіны, і не заглушае іншы тэкст, а ўваходзіць у яго элементамі-дозамі, якія дапаўняюць тэкставыя структуры аналітычных, мастацка-публіцыстычных і некаторых інфармацыйных жанраў.

Не варта ўключаць рэпартаж у разрад публіцыстычных формаў. У яго трывалая інфармацыйная аснова, свая адметная ніша паміж літаратурнымі творамі, якія абапіраюцца на метады канстатацыі.

Елена Маевская

Белорусский государственный университет

НЕЙМИНГ КАК ПЕРВЫЙ ЭТАП СОЗДАНИЯ БРЕНДА

То, что имя компании или выпускаемого ею продукта – торговой марки – является важным аргументом в борьбе за потребителя, известно давно. Мировая и отечественная практика показывает, что запоминающееся, яркое название фирмы или продукта, вызывающее положительные ассоциации, позволяет разработать и провести удачную рекламную кампанию с опорой на название, обеспечивает фирме-заказчику преимущество в увеличении доли рынка и приносит реальную прибыль.

Именно через название потребитель узнает о товаре. Имя – первый элемент любого контакта товара с потребителем, а создание имени – начальный этап развития бренда. Таким образом, процесс разработки имени – имитворчество, или нейминг (от англ. naming), является важным креативным процессом, а не оторванным от действительности слогосложением.

Нейминг – очень специфическая область профессиональной деятельности специальных агентств и особых подразделений рекламных фирм, а также отдельных копирайтеров, связанная с подбором или созданием подходящего наименования для всего, что, с точки зрения заказчика, нуждается в собственном оригинальном имени. Эффектное название необходимо и вновь образующимся компаниям, и отдельным маркам, которые только выходят на рынок. Название раньше остальных характерных признаков товара способно вызвать эмоциональный отклик у потребителя. Кроме того, зарегистрированное название обеспечивает товару, услуге, компании правовую защиту. Создание таких имен – цель профессионального нейминга, и к достижению обозначенной цели ведет не самый короткий путь.

Название прежде всего должно помочь новому продукту выделиться на фоне конкурентов и обеспечить создание собственной ниши на рынке.

Человеческое сознание лучше всего усваивает и запоминает уникальное, творческое, чувственное и выделяющееся из общей массы. Кроме того, название должно вызывать доверие у будущих потребителей, создавать долговременные позитивные ассоциации. Среди молодых белорусских брендов, названия которых притягивают устойчивые положительные ассоциации, можно сразу отметить марку молочных продуктов «Савушкин продукт» и марку бельевого трикотажа «Серж».

Выбранное название призвано усиливать позиционирование продукта, стимулировать креатив, служить источником вдохновения для рекламных и маркетинговых кампаний, потому что именно на названии обычно строится вся рекламная стратегия с ее брифами, идеями, посланиями и слоганами.

Итак, названия брендов должны:

выражать сущность продукта;

подчеркивать его уникальность;

захватывать внимание потребителя;

звучать в соответствии с имиджем бренда;

быть простыми для запоминания;

создавать визуальный образ и порождать звуки, запечатлевающиеся в памяти потребителя;

вызывать положительные эмоции;

внушать доверие.

Таким образом, основная цель нейминга – это выработка характерной индивидуальности названия, способствующей завоеванию потребителя. Способы достижения этой цели, то есть достижения простоты, уникальности и высокой идентичности названия-бренда – суть реальные технологические этапы современного нейминга. А именно:

определение цели, которую необходимо достичь с помощью конкретного названия;

собственно креатив, т. е. разработка или выбор названия;

анализ и оценка того, насколько хорошо новое название соответствует поставленной цели.

Поскольку названий в конечном итоге, как правило, отбирается несколько, перед окончательным принимается промежуточное решение – выбранные названия проверяются специалистом по патентам на тождественность и чистоту, то есть на схожесть с уже существующими названиями, и на то, что данного названия нет в зарегистрированной базе по тем же классам. Прошедшее все этапы проверки и понравившееся заказчику название регистрируется в соответствии с законодательством.

Иван Панкеев

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ ЖУРНАЛИСТА И ПУБЛИКАТОРА

Результатом творческой деятельности журналиста, как правило, становятся произведение (очерк, репортаж, рецензия и др.) и право на него, являющие собою интеллектуальную собственность автора. Но профессионал (как создающий произведение – журналист, фотохудожник, дизайнер и др., так и использующий его – редактор, издатель, ведущий телепередачи) обязан иметь четкое представление и о юридических нормах, незнание или несоблюдение которых может привести к конфликтным ситуациям, штрафным санкциям, судебным процессам. Практика показывает, что недостаточная правовая культура сотрудников средств массовой информации ежедневно провоцирует судебные иски, причиной которых становятся нарушения, выражающиеся в искажении произведений, недобросовестном заимствовании, некачественном цитировании, использовании произведений без разрешения автора, неупоминании имени автора и т. д. В результате страдают репутация журналиста и издания, редакции терпят значительные убытки (до 5 миллионов рублей). Знание основ авторского права и прав, смежных с авторскими, умение правильно строить отношения между правообладателями и правопользователями, осознание важности условий договора поможет избежать осложнений всем сторонам, имеющим отношение к результатам интеллектуальной деятельности и правам на них.

Включение авторского права и смежных прав в общую систему деонтологии журналистики продиктовано общественной необходимостью и самим изменением условий работы журналиста: новые технологии, облегчившие доступ к информационным ресурсам, нередко формируют представление о размещенных, например, в Глобальной Сети произведениях (литературных, музыкальных, аудиовизуальных, графических и т. д.) как о всеобщем достоянии, хотя у каждого произведения есть правообладатель. Особую актуальность проблеме придает то, что с 1 января 2008 г. в Российской Федерации вступает в силу IV часть Гражданского Кодекса, ужесточающая наказания на нарушения в сфере интеллектуальной деятельности (за некоторые из них будет положен срок лишения свободы до шести лет). Эта часть ГК РФ, объединившая несколько ранее действовавших законов, имеет значительные нововведения, знание которых обяза-

тельно как для создающих произведения, так и для использующих их. Поэтому как действующим, так и будущим журналистам необходимо давать знание о сути интеллектуальной собственности, о правоотношениях в сфере интеллектуальной деятельности; вырабатывать у них навыки юридического анализа и умение работать с нормативными актами; учить принимать самостоятельные решения (заключение договоров, защита прав и т. д.). Для достижения этих целей могут и должны использоваться не только лекционные курсы, но и семинарские, которые включали бы в себя такие формы работы как разбор судебных решений, деловая игра, дискуссия. Такие семинары и «круглые столы» успешно проводились факультетом журналистики МГУ, Союзом журналистов России, Союзом журналистов Подмосковья. Освоенный материал (исключительное право, сфера и срок его действия, право на служебное произведение, соавторство, производные произведения, право организаций эфирного и кабельного вещания, право на аудиовизуальное произведение и т. д.), по признанию самих участников, в значительной мере способствовал повышению качества публикаций.

Особые сложности могут возникнуть у работников СМИ с пока неосвоенными новыми в законодательстве понятиями «право публикатора на произведение науки, литературы и искусства» и «договор об отчуждении исключительного права». Первое относится к гражданам, которые обнародовали произведение (с соблюдением определенных условий), авторами которого не являются, но исключительными правами на которое обладают в течение 25 лет с момента обнародования; без их разрешения теперь нельзя публиковать ряд произведений классиков. Второе – к новой форме договора, по которому все исключительные имущественные права на произведение передаются приобретателю в полном объеме.

Многочисленные конфликтные ситуации в журналистике возникают в связи с неверным или неточным толкованием понятия «охрана изображения гражданина», которое не относится к праву на результат интеллектуальной деятельности, но имеет непосредственное отношение к журналистскому творчеству. Статья 152 (глава 8 ГК РФ) трактует право гражданина на использование его изображения (способами и средствами фотографии, видеозаписи, изобразительного искусства и т. д.) только с его согласия (в случае его смерти – с согласия детей, супруга, родителей) за исключением некоторых случаев. Знание и верное применение этой нормы крайне необходимо, т.к. позволит действующим и будущим журналистам (в первую очередь фото- и тележурналистам) правомерно использовать свои произведения, не подвергая судебным преследованиям себя и СМИ.

Подводя итог, можно констатировать, что знание и умение применять на практике положения законодательства об интеллектуальной собственности должны стать обязательным качеством профессионального журналиста, а восприятие этого знания как нормы – неотъемлемой частью деонтологии журналистской деятельности.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет

КОРПОРАТИВНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ПРЕССА: ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ

Задача корпоративной прессы – создавать и поддерживать в компании информационное пространство как элемент эффективной корпоративной среды, как один из современных инструментов управления и коммуникации.

В современной практике СМИ Беларуси понятия «корпоративное» и «отраслевое» применительно к изданиям часто совпадают: крупные компании госсектора объемлют целые отрасли и профессиональные группы, нуждающиеся в специфической коммуникации. Такой характер издания не означает, что оно игнорирует происходящее вне проходных заводов, вне офисов компании или министерства. Но на первом плане – производство, ход реализации инвестпроектов, развитие технологий, научно-технические решения, обмен опытом управления, маркетинга, социальной работы. В центре внимания – люди отрасли и социокультурная среда промышленных городов и регионов.

Выдержка из концепции развития «Вестника Белнефтехима» поясняет функции и цели подобного издания: **«Внутрикорпоративная функция** – коммуникация внутри отрасли, информационная среда для предприятий. Цели: информировать специалистов и рабочих, служить каналом информационного взаимодействия работников и нанимателей; содействовать формированию благоприятной социокультурной среды в организациях. **Представительская и клиентская функция** – коммуникация, направленная на партнеров, конкурентов и клиентов, на различные государственные и общественные институты, партнеров за рубежом. Цели: повышать имидж отечественного нефтехимического комплекса как в белорусском обществе, так и в глазах деловых партнеров «Белнефтехима»; содейство-

вать реализации маркетинговой стратегии и программы развития товаропроводящей сети концерна».

Особенность корпоративных СМИ в том, что они очень точно адресованы целевой аудитории. Причем эта аудитория вовсе не ограничена сферой деятельности компании. Наша целевая аудитория – сотрудники предприятий концерна, руководители и ИТР, высококвалифицированные рабочие. А также: специалисты компаний химической и топливной промышленности, смежных отраслей, организаций – поставщиков оборудования, сервисных услуг, проектных решений, научно-технических разработок.

В Европе, по данным Европейской Ассоциации корпоративных СМИ, разовый тираж корпоративной прессы превышает разовый тираж прессы традиционной. Крупные компании имеют в среднем 2–4 корпоративных издания, ориентированных на различные группы читателей. В СНГ корпорации-лидеры двигаются в этом направлении. Лучшим корпоративным изданием Европы в 2006 году признан журнал РАО «Газпром», а новые издания динамичнее возникали на украинском рынке. Но и в Беларуси в 2006–2007 годах появилось свыше 25 таких изданий.

В России объем рынка корпоративной прессы только за первые 9 месяцев 2006 г. увеличился почти вдвое по сравнению с 2005 г. Но пока даже крупные российские компании ограничиваются одним изданием: внутрикорпоративным или клиентским. Более 70 % корпоративных изданий выпускается на базе самих компаний. В то время как опыт мирового медиа-бизнеса показывает: такие СМИ чаще производятся издательскими предприятиями по заказу компаний. «Уровень корпоративных СМИ в России сегодня на стадии становления во всех смыслах, в том числе с точки зрения качественных показателей – содержания, дизайна», – полагает Виталий Буза, редактор отдела корпоративной прессы издательского дома «Комсомольская правда» (Москва). – Корпоративное СМИ – не просто дань моде. Это эффективный инструмент PR, а также инструмент формирования корпоративной культуры» (www.metalinfo.ru, 21.11.2006). **Внутрикорпоративные СМИ**, включая многотиражную печать, обеспечивают лояльность персонала, формируют имидж руководства, информируют сотрудников.

Цели **клиентского издания** могут быть шире: формирование позитивного имиджа компании в обществе; привлечение новых клиентов и удержание существующих; информирование о новых услугах и продуктах, а также о важных событиях компании, повышение лояльности орга-

нов власти по отношению к деятельности компании. Последняя функция, на наш взгляд, может быть реализована в разных типах изданий. До сих пор в Беларуси клиентские издания выпускали только производители потребительских товаров (косметика, одежда, продукты питания). Несомненно, значительно шире цели и возможности **издания отраслевого и специализированного**. Потенциально – это постановка проблем, характерных для отрасли в целом, специфика не отдельной компании, а целого сектора экономики.

В концерне «Белнефтехим» сложилась система отраслевых и внутрикорпоративных СМИ. Это журнал «Вестник Белнефтехима», который сочетает отраслевую и корпоративную роль при научно-практической специализации. А также имиджевый журнал «Нефтяник Полесья» («Белоруснефть») и 10 газет на предприятиях.

Присутствие корпоративных СМИ в медиа-пространстве помогает преодолевать искажения, которые нередко возникают, когда «большая пресса» затрагивает дела и события отрасли. Искажения не только фактические, чаще проистекающие от неинформированности и слабой компетенции авторов и нечеткой информационной политики на уровне предприятия. Речь идет и о моральных искажениях, когда «большие» газеты и ТВ-каналы в погоне за рейтингом откровенно нарушают этические нормы. Например, не ограничиваясь фактом и мнениями людей, вторгаясь в частную жизнь, пытаются снять крупным планом вынос тела погибшего в забое горняка (реальный случай на «Беларуськалии»). Значит, что-то «сломалось в настройке» системы профессиональной «навигации», если журналисты поступают по принципу «рейтинг (тираж) растет – и все позволено». Жаль, но в эпоху «последних героев» и «звездных цирков» этические стандарты оказались смазанными, а содержание информационного потока все дальше от журналистики, все ближе к шоу. Как раз экономическая журналистика больше основана на сообщении и анализе фактов, на работе с документом, с оценочными суждениями специалистов, а не на стремлении наполнить материалы выхватыванием отдельных деталей мозаики и склеиванием их мнениями «известных экспертов». Серьезное экономическое издание бежит от скандала, обычного в массовой прессе, поскольку его дело не щекотать нервы читателей, а помочь им в работе, поддержать их причастность к корпоративной и профессиональной среде.

Эмма Равич

Белорусский государственный университет

ОСВЕЩЕНИЕ БИЗНЕС-КЛИМАТА БЕЛАРУСИ В СМИ: ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ КОНЦЕПЦИИ

Изменившаяся экономическая ситуация, связанная с удорожанием российского газа (более чем в два раза в 2007 году), с изменением схемы поставок в Беларусь российской нефти (с введением экспортной пошлины и доведением белорусских пошлин до российского уровня), потерей экспортных рынков сбыта (в январе-августе отрицательное сальдо внешней торговли составило 2,36 млрд. долларов), а также дисбалансом между ростом доходов и ростом производства, коренным образом изменила журналистский подход к освещению экономической тематики. Необходимость привлечения в страну прямых иностранных инвестиций, получения правительством и субъектами хозяйствования кредитов и займов и повышения частной инициативы граждан поставила перед страной в целом и журналистикой в частности новые задачи.

Анализ белорусской прессы (в частности анализ концептов, контент-анализ) за январь-сентябрь 2007 года позволяет говорить о формировании новой концепции экономической тематики в СМИ. В ней тема бизнес-климата играет основополагающую роль, что прослеживается на всех уровнях освещения проблемы. В данной работе представим основные выводы, сделанные на основе проведенного анализа.

1. Макроэкономический уровень. Если до 2007 года основными категориями уровня, отражаемыми в прессе, были темпы роста ВВП, производительность труда, инфляция, то теперь ключевыми показателями становятся конкурентоспособность экономики (баланс внешней торговли, возможность выхода предприятий на IPO), суверенный кредитный рейтинг, энергонезависимость и энергоэффективность. При этом бизнес-климат (деловой климат, деловая среда) становится основополагающим концептом, к которому СМИ апеллируют при освещении тематики, связанной с налоговой нагрузкой, ценообразованием, перемещением ресурсных потоков и пр.

2. Уровень «Банки и финансы». Перечень основных концептов, фиксируемых до 2007 года (золотовалютные резервы, стабильность национальной валюты, снижение ставки рефинансирования), остался актуальным и в нынешнем году. Но можно утверждать, что эти категории были существенно пересмотрены. Отмежевание курса белорусского рубля от

российского, повышение в начале года ключевой ставки с целью остановить сокращение депозитных вкладов и поднять уровень доверия банковской системе заставили прессу рассмотреть упомянутые аспекты проблемы комплексно, апеллируя не только к экономической целесообразности, но и к ментальному уровню аудитории.

3. Уровень «Компании и рынки». От количественных показателей (объемы производства, производительность труда, объемы продаж, складские запасы готовой продукции) фиксируется переход к сосредоточению на качественных показателях (энергоёмкость, материалоемкость, конкурентоспособность). При этом новым концептом становится такая важная составляющая бизнес-климата, как рейтинг экономической свободы (в том числе простота/сложность вхождения на рынок, наличие/отсутствие административных барьеров, протекционистских мер, условия равного доступа).

4. Микроэкономический уровень. Если раньше специфика функционирования предприятия освещалась в основном специализированными изданиями, имеющими утилитарное значение, то теперь эта тема приобретает широкое звучание. При освещении экономической тематики на этом уровне ключевыми категориями становятся: переход на международные стандарты финансовой отчетности, внедрение новых систем управления качеством. Усиливается внимание к новым инструментам менеджмента и маркетинговой стратегии.

Ольга Скорбенко

Белорусский государственный университет

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СМИ

Рассматривая официальную избирательную кампанию в качестве особого вида политической коммуникации между кандидатами и избирателями, можно констатировать возникновение массовой электоральной коммуникации, которая является основным, системообразующим элементом массовой политической коммуникации в гражданском обществе. Это обусловлено тем обстоятельством, что любые выборы могут рассматриваться и как политический институт, и как разновидность массовой коммуникационной кампании.

Электоральная коммуникация включает в себе все формы и средства политической коммуникации, дополняя и трансформируя ее в соот-

ветствии с собственной спецификой. Конституирующая схема электоральной коммуникации состоит из следующих элементов: 1) кандидаты и избиратели; 2) информационные ресурсы, носящие асимметрический характер; 3) поставляемые на политический рынок кандидатами товары и услуги в виде программ, обещаний, сообщений, символов и др.; 4) их восприятие, интерпретация и оценка избирателями; 5) делегирование властных полномочий определенному политику, политической организации на основе потребностных репрезентаций и ценностных идентификаций.

Электоральная коммуникация традиционно осуществляется с помощью:

- средств массовой информации;
- политических организаций;
- внутрисетевых формальных и неформальных контактов;
- непосредственной апелляции к избранной публике и массовой аудитории.

СМИ в современной политике являются ведущим каналом электоральной коммуникации. Текст информационного сообщения в СМИ может мыслиться аудиторией (избирателями), с одной стороны, как факт (сообщение об определенных событиях, стремящееся привлечь аудиторию, как граждан и избирателей). С другой стороны, новости могут стать основой для политической активности избирателей (сообщение может быть «достроено» в рамках политических предпочтений того или иного избирателя). Исходя из этого, воздействие СМИ на электоральные предпочтения избирателей выражается в возможностях создания того или иного имиджа политического лидера, который можно специально выстраивать по определенному сценарию.

Нами установлена зависимость имиджа политического лидера от тематизации и изменения содержания медиа-сообщений, а именно, от: 1) подбора содержания медиа-сообщения; 2) использования этого содержания через воздействие на публику посредством установления необходимых контактов со СМИ и отдельными журналистами; 3) воздействия этого содержания на политические знания, установки и поведение избирателей.

Сегодня сложно однозначно судить, насколько СМИ влияют на электоральный выбор белорусских избирателей. При определении этого влияния нужно учитывать несколько характерных факторов:

- в белорусском телеэфире постоянно присутствуют российские телеканалы, обладающие в своей совокупности высоким уровнем доверия;
- уровень доверия электората к государственным и независимым СМИ существенно не различается;

белорусская оппозиция обладает своими информационными ресурсами (независимая пресса).

Эффективная технология электоральной коммуникации содержит три основных элемента: 1) определение каналов электоральной коммуникации в соответствии с разработанной стратегией и планом кампании; 2) формулировку содержания коммуникационного «послания» политика своим избирателям, исходя из особенностей адресной группы, положений предвыборной программы, имиджа кандидата и общей стратегической линии кампании, 3) контроль за реакцией электората на предвыборные акции.

Электоральная коммуникация – это результат длительной подготовительной работы, которая начинается порой за год или даже за несколько лет до выборов и заключается в:

тщательном изучении социально-политической и экономической ситуации в стране и в округе;

исследовании предвыборной конъюнктуры (нужд и потребностей избирателей, ориентаций и убеждений, надежд и волнующих их проблем, особенностей восприятия и мотивов голосования);

выработке концепции имиджа кандидата, которая отвечает настроениям электората;

детальном планировании предвыборной деятельности.

Разработка информационно-аналитического обеспечения избирательной кампании имеет определяющее значение для эффективности электоральной коммуникации.

Светлана Стерденко

Институт социальной и политической психологии АПН Украины

МЕДИАКУЛЬТУРА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Основными направлениями развития эпохи глобализации выступают информатизация, виртуализация, медиатизация.

Термин «медиа» используется как синоним «массмедиа». Им обозначают печатные издания, телевидение, кино, видео, Интернет. Современное общество становится «медиатизированным», то есть зависимым от массмедиа. Медиатизация – это процесс превращения реального объекта в искусственный. Человек, погруженный в медиакультуру, сам становится продуктом новых медиа. Медиакультура представляет собой особый тип информационного процесса, которого не знает природа. Можно

согласиться с А. Карминым в определении медиакультуры – это социальная информация, сохраняющаяся и накапливающаяся в обществе с помощью создаваемых людьми знаковых средств [1, 24]. Информационно-коммуникативные средства активно влияют на формирование общественного сознания и на все этапы социализации личности.

Модель социализации – это сложная система взаимодействия: «семья – учебное заведение – государство», основными категориями которой являются учебный процесс (образование), воспитание, культура в широком понимании, информационное пространство.

Формирование медиакультуры подрастающего поколения происходит через понимание специфики языка средств массовой информации и развитие критического мышления в процессе общения с массмедиа.

Медиаобразование – это изучение медиа, которое отличается от обучения с помощью медиа. Медиаобразование связано одновременно с познанием того, как создаются и распространяются медиатексты, так и с развитием аналитических способностей для интерпретации и оценки их содержания.

Как в педагогической науке в целом, так и в медиаобразовании не существует единой, принятой во всех странах мира терминологии. Не только национальные научные школы, но и отдельные ученые разных стран предлагают свои варианты формулировок таких ключевых понятий, как «медиаобразование», «медиакультура», «медиаграмотность» [2, 149–158].

Как медиаобразование, так и изучение медиа направлены на достижение целей медиаграмотности. Медиаграмотность в первую очередь необходима школьникам, что связано с особенностями современной социокультурной ситуации, в частности с широкими контактами учащихся с медиа. В нашем исследовании мы поставили перед собой задачу изучения аудиовизуальной медиаграмотности школьников.

Научные сотрудники Института социальной и политической психологии АПН Украины провели анкетирование учащихся 8-го и 10-го классов (всего 100 человек) с целью проследить уровни развития аудиовизуальной медиаграмотности. За основу были взяты показатели медиаграмотности, разработанные А. В. Федоровым. Нами были выбраны только два показателя медиаграмотности: «сенсорный» – систематическое общение с медиа, умение выбирать любимые жанры, темы и пр.; и «мотивационный» – разносторонние мотивы контакта с медиа [3]. В итоге получены следующие результаты: ученики чаще всего смотрят (в порядке убыв-

вания) кинопрограммы, программы образовательные, развлекательные: ток-шоу и музыкальные, информационные и политические, мульт-программы, научно-познавательные передачи. Интересными показались ответы учеников на вопрос, с кем они обговаривают просмотренные передачи: с родителями – 52 %, с учителями – 73 %, и это касается образовательных и информационных передач. В результате – самый важный период становления личности человека не остается без влияния со стороны взрослых и со стороны близкого окружения подростков. На первом месте в процессе общения подростков с экранным искусством стоит развлекательная функция. Это весьма характерно для школьников данного возраста. На основании полученных данных можно сделать вывод, что учащиеся (8–10 классов) активно вовлечены в процесс общения с аудиовизуальной средой, которая представляет для них интерес. К сожалению, отсутствие целенаправленного процесса медиаобразования приводит к очень ограниченному уровню медиаграмотности школьников.

1. Кармин А. С. Культурология. – СПб., 2001.
2. Федоров А. В., Новикова А. А. Основные теоретические концепции медиаобразования // Вестник Российского государственного гуманитарного фонда. – 2002. – № 1.
3. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов: ЦВВР, 2001. – 708 с.

Галіна Тычко
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СТАНАЎЛЕННЕ БЕЛАРУСКАГА ДРУКАВАНАГА СЛОВА НА ТЭРЫТОРЫІ БЕЛАСТОЧЧЫНЫ Ў ПАСЛЯВАЕННЫ ПЕРЫЯД

Асэнсаванне шляхоў фарміравання і развіцця беларускамоўнага друку на тэрыторыі Беласточчыны ў другой палове XX стагоддзя немінуха вядзе да роздуму над тагачасным гісторыка-палітычным кантэкстам нацыянальнага быцця не толькі беларускага, але і ўсіх славянскіх народаў. Падзенне Берлінскай сцяны і працэсы, абумоўленыя разбурэннем сусветнай сістэмы сацыялізму, змянілі свет і ўяўленні чалавека аб светабудове, але найперш закралі асновы рэальнага жыцця і менталітэту менавіта славян. У тым ліку і беларусаў, для якіх палітычная карта Еўропы на пра-

цягу ўсяго XX стагоддзя, зрэшты, як і ў ранейшыя часы, была няўстойлівай. Акурат для нас, беларусаў, мінулае стагоддзе пачалося з пазіцыявання сябе ў якасці нацыянальнай меншасці ў іншай дзяржаве (заклучэнне Рыжскай дамовы – 1921 г., калі заходняя частка краіны апынулася ў складзе Польшчы) і прадоўжылася пасля заканчэння Другой сусветнай вайны, калі ў такім становішчы апынулася Беласточчына. Вынікі Другой сусветнай вайны кардынальна змянілі лёсы ўсіх славянскіх народаў. Камуністы, якія прыйшлі да улады, даволі хутка пераарыентавалі развіццё сваіх краін на савецкі ўзор. Так адбылося і ў Польшчы, дзе ўладныя структуры, згодна ўсталяванай традыцыі, імкнуліся да поўнага кантролю дзяржавы над культурай і мастацтвам, беручы за аснову савецкую мадэль. Істотная карэкціроўка палітычнага курса СССР і адпаведна, як ланцугавая рэакцыя, палітычнага курса ўсіх краін сацыялістычнага лагера, адбылася пасля смерці І. В. Сталіна (1953 г.), XX з'езда КПСС (1956 г.) і спробы нацыянальна-вызваленчага паўстання ў Венгрыі (1956 г.). Прыгаданы падзеі выклікалі рэзкую змену тагачаснай літаратурнай сітуацыі ў Расіі і адпаведна ў іншых сацыялістычных краінах. Час гэты, атрымаўшы метафарычную назву «адлігі» (пра якую У. Караткевіч выказаўся слаўным афарызмам: «Павінна ж быць і ў зайца радасць перад халоднаю зімой!») [3, 18], меў велізарнае значэнне для развіцця сусветнага літаратурнага працэсу. Якраз тады, у гэтую кароткую часіну «зайцавай радасці», і адбылася гістарычная падзея агульнанацыянальнай значнасці: у чэрвені 1958 года выпускнік Маскоўскага літаратурнага інстытута Георгій Валкавыцкі, тагачасны галоўны рэдактар беластоцкага тыднёвіка «Ніва», заснаваў літаратурнае аб'яднанне «Белавежжа», асяродак яднання духоўных і творчых сіл беларусаў на Беласточчыне.

Адной з найбольш істотных рысаў развіцця сучаснай цывілізацыі з'яўляецца тэндэнцыя да станаўлення адзінай сусветнай культуры, вышэйшым прызначэннем якой выступае рэалізацыя гуманістычнага ідэалу, адлюстраванне чалавека як найвышэйшай мэты і самакаштоўнасці гістарычнага працэсу. Навукоўцы называюць гэтую з'яву «філасофскай правіднасцю XX стагоддзя» [1, 10]. Эстэтычна-духоўная канцэптуальная еднасць нацыянальнай літаратуры Беларусі і маладой літаратуры Беласточчыны, якая на новым вітку паўтарала метрапольны шлях паскоранага развіцця, у гэтым кантэксце асабліва выразныя і відавочныя. Сучасныя літаратурнаўцы падкрэсліваюць «універсальнасць вобразнай памяці мастацтва», яе здольнасць на розных этапах «актуалізаваць сябе па-рознаму» [2, 218], з чаго вынікае і цудоўная ўласцівасць мастацтва выяўляць на-

цыянальна сутнаскае, незалежна ад палітычных тэндэнцый і дзяржаўных межаў. А то і насуперак ім. Безумоўна, літаратурныя працэсы на Беларусі і на Беласточчыне істотна адрозніваліся, і адрозніваюцца глыбіннай напоўненасцю, жанрава-стылёвай палітрай, часткова і ўзроўнем прафесіяналізму. У адрозненне ад колішняй беларускай савецкай літаратуры, якая магла дазволіць сваім прадстаўнікам быць прафесійнымі літаратурамі ў прамым значэнні гэтага слова – даючы матэрыяльную магчымасць існаваць за кошт літаратурнай працы – большасць сяброў Белакежы займаліся літаратурнай творчасцю ў вольны ад асноўнай працы час. Відаць, таму беларуская літаратура ў Польшчы «дасягнула жанравай камплектнасці напрыканцы 70-х гг.» мінулага стагоддзя. «Нарадзіўшыся паэтычным дзіцем, пасталела ў еўрапейскі апагей развіцця культуры пасля страшэннае вайны ды ідэалагічнага фанатызму. Амаль адначасова з бурлівым вершапісаннем з'явілася проза (апаваданні, навелы). Неўзабаве і драматургія» [4, 120]. Беларускамоўныя творцы, па які бок мяжы яны ні знаходзіліся б, яднаюцца спецыфікай беларускага нацыянальнага пытання. Літаратары-белакежы – прадстаўнікі беларускай меншасці ў Польшчы існуюць у кантэксце польскіх сацыяльна-палітычных і эканамічных праблем і ў кантэксце польскай нацыянальнай культуры. І яны самі, і іх асяроддзе ў штодзённым жыцці карыстаюцца польскай мовай, беларуская ж мова выступае мовай неіснуючай рэчаіснасці, рэчаіснасці, створанай аўтарскай фантазіяй. У такіх умовах беларуская мова і беларускамоўная творчасць набываюць сакральнае значэнне. І мова, і літаратура робяцца сродкам самавыяўлення не толькі і не столькі самога творцы, колькі праявай глыбіннай, ментальнай сутнасці самасвядомасці нацыі.

1. Головнев А. И Славянские культуры: тенденции развития в контексте мировой культуры // Славянскія культуры пасля другой сусветнай вайны. – Мн. 1996. – С. 10–17.

2. Жук І. Універсаліі вобразнай памяці: згадкі вакол беларускага шляху ў «Новай зямлі» Якуба Коласа. // Тэрмапілы. – 2006. – № 10. – С. 218–227.

3. Караткевіч У. Збор твораў: У 8 т. Вершы, паэмы. Т. 1. – Мн.: Мастацкая літаратура, 1987.

4. Яновіч С. Польская беларуская літаратура // Беларуская дыяспара як пасрэдніца ў дыялогу цывілізацый. – Мн.: Бел. Кнігазбор, 2001. С. 118–123.

Наталья Федотова

Белорусский государственный университет

О ДУХОВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Все более острой становится проблема сосуществования традиционной книжной и новой информационной культуры. Наряду с техническим аспектом актуализируется и социокультурный в оценке явлений информационного общества. Зарубежные исследователи пытаются проследить, каким образом новые информационные технологии влияют на формирование личности. С одной стороны, они придают ощущение расширения человеческих возможностей, прибавляют уверенности в действиях. Но с другой – возникает ряд вопросов, которым в эпоху всеобщего увлечения технологией придается мало значения.

Например, существует проблема духовности информационного пространства, то есть «гармонизации технологического и человеческого компонентов в осуществлении информационных процессов» [2, 23]. Безусловно, информационные телекоммуникационные технологии (включающие и средства массовой информации) оказывают влияние на формирование мировоззрения личности. Около тридцати лет назад это констатировал известный социолог Абраам Моль: «В «оснащении» ума рядового человека гораздо большую роль играет сегодня то, что он прочтет в афише в метро, услышит по радио, увидит в кино или по ТВ, прочтет в газете по дороге на работу, от школы остается только дымка полубылых понятий. ...То, что не попало в средства массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [1, 120].

Однако не следует абсолютизировать значение информационных технологий, ведь они – не более чем средство. Их оптимальное использование предполагает наличие и развитие теоретического мышления, личностного суждения, духовных способностей. Как известно, воспитанию творческой личности, свободной от мысленных шаблонов и стереотипов, издавна способствовала книжная культура. Однако сегодня под масшированным воздействием новых технологий читательская культура и грамотность вытесняются информированностью. Духовность редуцируется к разуму, ценности заменяются информацией.

Новые медиа открыли человеку невиданные возможности и в то же время привели к изменениям в стиле мышления, в способе видения, оценки и понимания действительности. Линейный способ восприятия мира усту-

пает место новой форме организации знания – гипертексту. Трансформируется сама культура: ее «человеческая» форма превращается в технологическую форму.

Специалистами отмечено, что становление «экранной культуры» приводит к определенной мутации познавательных способностей человека, поскольку в восприятии информации из книги и с экрана есть существенные различия. Например, чтение развивает воображение и эмпатию (сопереживание), способность к анализу и обдумыванию событий, в то время как просмотр экранных сообщений и изображений порождает фрагментарность и поверхностность восприятия. Под воздействием мощного потока информации «ум человека не может вместить всей суммы знаний, которая непрерывно растет, и он вынужден становиться поверхностным» [1, 39].

На наш взгляд, на пути к информационному обществу следует избегать монополии «экранной культуры», чтобы она не стала исчерпывающим средством коммуникации. Процессы распространения новых технологий должны сопровождаться осмыслением социальных и культурных факторов, способствующих гармоничному сосуществованию книжной и информационной культур.

1. Моль А. Социодинамика культуры. – Л., 1973.

2. Порядина М.Е. Чтение и книжный рынок в информационном обществе. – М.: РКП, 2006.

Виктор Хруль

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

САМОВЫРАЖЕНИЕ МАССЫ КАК ОБЪЕКТ АНАЛИЗА АУДИТОРИИ СМИ

Традиционным, испытанным и доминирующим способом получения знания об аудитории СМИ являются социологические исследования, использующие методы массовых и экспертных опросов, контент-анализа, фокус-групп и т. п. (См.: Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. М., 2003; Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. М., 2002; Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М., 2001; Белановский С. А. Метод фокус-групп. М., 2001.) Ценность результатов подобных работ труд-

но переоценить, ибо именно они являются основой для принятия стратегических и тактических решений руководителей тех печатных изданий, радиостанций, телеканалов и Интернет-СМИ, которые стремятся учитывать интересы и потребности своей реальной и потенциальной аудитории.

Между тем эта исследовательская парадигма с развитием технологий постоянно расширяющая область своего бытования и применения своих по преимуществу количественных методов, не является единственно возможной при изучении массового сознания и отдельных его сегментов или «полей».

Иной исследовательский подход, разработка которого была начата Б. А. Грушиным в середине 80-х гг. прошлого века, был апробирован в полтора десятках научных трудов слушателей спецсеминара, проводившегося на факультете журналистики МГУ в 1984–1989 гг., однако по разным причинам не получил достаточного развития.

Типология текстов массы, предложенная Б. А. Грушиным, построена на классах текстов в зависимости от типа субъектов, производящих тексты, их «положения» по отношению к массе: тексты, порождаемые самой массой, где масса – создающий **субъект**; тексты, порождаемые специалистами (журналистами, деятелями культуры и др.) и потребляемые массой, усваиваемые ею и, следовательно, становящиеся частью ее сознания, где масса – объект воздействия; тексты, порождаемые аналитиками (философами, социологами и др.), где масса – **объект изучения**, описываемый в текстах.

В перспективе поставленных задач наибольший интерес для исследования исторического сознания представляют, на наш взгляд, автотексты массы, поскольку они, как правило, являются спонтанными и поэтому несут в себе не подвергшиеся внешнему воздействию содержательные и иные характеристики, анализ которых может быть наиболее плодотворным.

«Безграничным забором», на котором фиксируется самовыражение массы, где массовое сознание оставляет «следы», является сеть Интернет. Задача исследователей – прочесть эти «следы», корректно и максимально полно реконструировать из текстов на «заборе» самые разнообразные свойства и характеристики сознания тех, кто оставил там автограф. Поэтому способ организации содержания в сети не играет существенной роли, тем более что «сгустки» интересующих нас автотекстов массы обнаруживаются довольно легко. Основные формы их бытования:

личные страницы пользователей;
виртуальные сообщества (народ.ру, geocities, и проч.);

блоги («Живой журнал» и др.);
форумы;
обсуждение текста (статьи, etc);
письма на сайт;
участие в опросах (с высказыванием мнения);
запросы в поисковых системах;
чаты.

Описанные в литературе столь важные для исследователей коммуникации особенности Интернета – интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность – в нашем случае помогают сделать «забор» более привлекательным и доступным для самовыражения массы, поэтому достойны быть упомянутыми (См.: Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005; Фомичева И. Д. Социология интернет-СМИ. М., 2005, а также – материалы компании РОЦИТ.) Однако гораздо важнее анонимность среды и отсутствие в ней цензуры.

Александр Хурс

Белорусский государственный университет

СИНЕРГЕТИКА В КОНТЕКСТЕ НАУЧНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для эффективного функционирования современного общества необходимо перманентное научное обеспечение, отвечающее требованию постоянного повышения качества научных знаний и технологий.

Особую значимость оптимизация научного процесса обретает в сфере журналистской деятельности. Наука, как важная детерминанта сознания журналиста, позволяет ему оказывать конструктивное влияние на общественное сознание, которое, в свою очередь, выступает ключевой детерминантой самого социального развития.

Представляется, что в этой связи множество поистине грандиозных возможностей предоставляет журналисту, как исследователю социальной ситуации, синергетическая парадигма.

В настоящее время, будучи относительно молодой (чуть более тридцати лет) системой знания, синергетика является очень популярным направлением современной науки как в силу своей оригинальности (синергетика может рассматриваться как альтернатива с акцентом на динамике

различным научным теориям: теории динамических систем, теории информации, теории управления и др.), так и в силу своей точности в математическом смысле. Кроме того, синергетике принадлежит статус универсальной научной парадигмы в силу ее междисциплинарного характера. Данная особенность делает ее полезной в теоретико-методологическом плане практически любой научной дисциплине, и особенно научному коллективу, занимающемуся проведением междисциплинарных исследований, так как синергетическая парадигма способна не только успешно дополнить ту или иную частную систему знаний, но также и не менее успешно обеспечить возможность объединения усилий ученых – представителей различных научных дисциплин на основе единого подхода общего характера к изучаемому феномену.

Об актуальности синергетической парадигмы говорит также большой интерес, проявляемый к ней со стороны научного сообщества в лице его самых различных (как по уровню квалификации – от студента до академика, так и по направлению научно-исследовательской деятельности – от физика до социолога) представителей. Усиливающийся интерес подтверждается проведением множества научно-практических конференций, выходом в свет большого числа сборников научных трудов и монографий, посвященных синергетической проблематике, а также косвенным образом, достаточно большими тиражами последних. Вопросами синергетики вплотную занимается множество ученых с мировым именем – Г. Хакен, И. Пригожин, Дж. Николис, Г. Николис, И. Стенгерс и многие другие.

Говоря о современной научной деятельности, нельзя отрицать тот факт, что феномен междисциплинарного характера научного поиска становится все более типичным. Данное обстоятельство обусловлено самими характерными особенностями общественного прогресса. При этом можно утверждать, что существенным образом изменилась картина мира, предлагаемая наукой третьего тысячелетия. Результаты последних научных исследований, как на теоретическом, так и на эмпирическом уровне, говорят о необходимости пересмотра множества традиционных представлений относительно изучаемого объекта в принципе, то есть вне зависимости от того, к какому классу он принадлежит и какими научными дисциплинами изучается.

Таким образом, в процессе журналистского анализа и прогнозирования социальной ситуации целесообразно широко использовать онтологический и гносеологический базис синергетики.

Наталья Череповская
Институт социальной и политической психологии АПН Украины

К ПРОБЛЕМЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ШКОЛЕ

В период развития информационного общества, когда на человека ежедневно обрушиваются потоки различной информации и медиаинформации в том числе, возникает потребность в медиаобразовании не только в сфере профессиональной подготовки журналистов, но и в системе общеобразовательных школ. Внедрение медиаобразования в школе обеспечит формирование компетентного потребителя массмедиа. Актуальным для подрастающего поколения есть приобретение таких практических знаний и умений, как: *ориентирование* в информационных потоках, *поиск* и усвоение необходимой медиаинформации, *дистанцирование* от ненужной, *адекватное восприятие* и интерпретация визуального аспекта медиапродукции.

Проблема массмедиа лежит в плоскости объективного существования этого общественного феномена, представляющего часть массовой культуры, и в его неоднозначном влиянии на психику человека, на формирование его системы ценностей и смыслов. Проблема усугубляется малочисленностью научных исследований на эту тему в области психологии, педагогики, социальной психологии. Соответственно отсутствуют и практические средства, направленные на оптимизацию процесса компетентного потребления медиапродукции молодежью, хотя разработка проблематики влияния средств массовой коммуникации на личность в целом является традиционной как для зарубежной, так и отечественной науки.

Перед психолого-педагогической практикой встает вопрос методического обеспечения процесса формирования медиакультурной личности, одним из компонентов которой есть ее медиаобразованность. Наша работа направлена на решение основного вопроса: воспитание грамотного, *компетентного потребителя* информации массмедиа средствами *медиаобразования*. В профессиональных кругах часто можно слышать о медиаобразовании. В сфере журналистики медиаобразование понимается исключительно как способ подготовки молодых журналистов. В России в последние годы медиаобразование осуществляется при подготовке медиапедагогов. Также часто поднимается вопрос о медиапросвещении как о распространении знаний о массмедиа. Сразу же отметим, что популяризация знаний в просветительской форме, не будучи систематической, не рассчитана на конкретный психолого-педагогический результат.

Следуя позитивному опыту Великобритании, Франции, Швеции, Канады, Австралии и других передовых стран, мы выдвигаем идею о *школьном медиаобразовании*, которое должно реализовываться в формате спецкурса для учеников старших классов. Главная цель школьного медиаобразования состоит в воспитании медиаобразованной, медиакультурной личности. Основная задача медиаобразования в школе состоит в систематическом и компетентном педагогическом влиянии, направленном не столько на обучение грамотного использования различных медиа-средств, сколько на формирование понимания закономерностей функционирования СМИ, особенностей их технологий, и главное – на формирование критического мышления, личностного, оценочного отношения к любой продукции массмедиа. Медиаобразование также предполагает формирование этико-эстетических ориентиров для адекватного восприятия визуального аспекта медиапродукции.

Рабочий вариант медиаобразовательной программы, предлагаемой нами, состоит из трех составляющих: *теоретической, исследовательской, практической*.

Теоретическая составляющая программы обучения медиаграмотности предусматривает: ознакомление школьников с историей развития средств массовой коммуникации, с закономерностями существования и функционирования их в современном обществе, с особенностями технологий СМИ, их психологического влияния, с основами грамотности пользования различными медиасредствами.

Исследовательская часть программы направлена прежде всего на активизацию критического мышления учеников, на развитие их индивидуального, оценочного отношения к медиаинформации. Формирование независимости суждений, личностного отношения к продуктам массмедиа осуществляется в ходе проведения специальных занятий с использованием медиапродукции. Исследование продукции массмедиа предполагает ее глубокий анализ и обсуждение содержания, формы подачи, а также использованных медиатехнологий при их создании. Материалами для исследовательских заданий могут быть фрагменты программ новостей, реклама, предвыборная политическая медиаинформация и др.

Практическая составляющая программы предусматривает научить школьников практическим приемам поискового, защитного и творческого характера.

Поисковое направление основано на результатах предыдущего – исследовательского этапа обучения, на личностном оценочном отношении учеников к информации в целом и предусматривает, прежде всего,

фильтрацию ее огромного объема; затем осуществляется системный поиск необходимой медиаинформации; усвоение (структурирование, запоминание) полученной информации при помощи различных когнитивных, мнемонических приемов; практическое использование.

Защитное направление реализуется в виде обучения школьников приемам, упражнениям психологической защиты как от избытка медиаинформации, так и от ее манипулятивного влияния на психику человека.

Творческое направление предусматривает выполнение упражнений, заданий по созданию собственных медиапродуктов или их фрагментов с использованием теоретических знаний и результатов исследовательской деятельности. Реализация этого направления медиаобразовательной программы обеспечивает не только практическое закрепление знаний о массмедиа, но и стимулирует развитие творческого мышления по отношению к ним.

В эпоху глобального распространения негативных явлений массовой культуры и неоднозначного влияния одной из ее составляющих – медиакультуры, необходимость формирования медиаобразованной, медиакультурной личности становится очевидной. Предлагаемая схема школьной медиаобразовательной программы есть первым шагом к решению проблемы формирования адекватного потребителя массмедиа, живущего в эпоху становления информационного общества.

КРУГЛЫ СТОЛ

Сацыялогія дзіцячай і юнацкай прэсы

Бароўская В. – супрацоўнік часопіса «Детская площадка»

Барталевіч В. У. – галоўны рэдактар газеты «Раніца»

Белы А. І. – дырэктар ПУП «ІнтэксПрэс-Рэгіён»

Бераснёва А. І. – галоўны рэдактар газеты «Молодежный курьер»

Ваніна В. В. – шэф-рэдактар часопіса «Рюкзачок»

Грамовіч Л. Н. – галоўны рэдактар газеты «Зорька»

Жукаў П. – галоўны рэдактар газеты Мядзельскага раёна «Нарачанская зара»

Курэц А. Н. – рэдактар Брэсцкай раённай газеты «Заря над Бугом»

Маслоўская А. Ю. – вядучы метадыст Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі

Мялешка Я. К. – галоўны рэдактар газеты «Знамя юности»

Саламевіч В. А. – галоўны рэдактар часопіса «Бярозка»

Шафран Г. В. – намеснік рэдактара газеты «Драгічынскі веснік»

Шчурок Ж. Г. – галоўны рэдактар газеты «Переходный возраст»

Шымолін В. І. – дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі

Шымоліна В. Д. – рэдактар часопіса «Волшебный ключик»

Юлия Боровская

журнал «Детская площадка»

ДЕТСКИЙ ЖУРНАЛ

КАК ИНСТРУМЕНТ ТВОРЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕБЕНКА

Дошкольный возраст – наиболее значимый период в становлении личности. Чем раньше родители и педагоги начинают заниматься с ребенком, тем больше у него возможностей «раскрыться». Однако если педагог обладает необходимыми знаниями, опытом, методиками, то родители сталкиваются с определенными проблемами. Одного только желания недостаточно, чтобы грамотно построить обучение и развитие творческой деятельности ребенка. Конечно, существует педагогическая литература, но она рассчитана на специалистов. Оказание практической помощи семье, молодым родителям – основная цель нашего журнала «Детская площадка». Ребенку очень важно чувствовать заинтересованность в его успехах со стороны близких – мамы, папы, бабушки, дедушки. Даже если игровое задание рассчитано на самостоятельное выполнение ребенком, присутствие родителей является необходимым, ведь только взрослые могут объяснить, подсказать и поощрить за отличный результат.

Совместно с преподавателями Белорусского государственного педагогического университета имени М. Танка, воспитателями детских учреждений, педагогами центров художественного развития разработаны рубрики и разделы журнала, способствующие эффективному обучению ранней творческой деятельности. У дошкольников очень легко выявляются особые таланты, одаренность в специальных областях, как спорт, художественное творчество, и очень трудно – в науках. Это произойдет

позже. Поэтому в дошкольный период важно целенаправленно развивать общие способности: память, мышление, речь, внимание, воображение, сенсорику, познавательную активность. Составители рубрик и консультанты-педагоги предлагают адаптированный материал, который доступно объясняет важнейшие понятия, знакомит с окружающим миром и в то же время помогает развивать индивидуальные способности ребенка. Главное направление рубрик нашего журнала «Детская площадка» – заинтересовать ребенка, стимулировать его к творчеству. С учетом возрастных особенностей проводятся тематические конкурсы, которые провоцируют детей на выдумку и изобретательность, развивают природную любознательность, фантазию, формируют активное отношение к действительности. Ведь чем разнообразнее, вариативнее задача, тем больше возможности получить в конечном итоге новый, необычный результат. Такой подход обеспечивает благоприятное развитие творческого начала у ребенка.

Читательскую аудиторию журнала составляют дошкольники и младшие школьники. Для последних особенно важно поощрение их поисковой деятельности – *детского экспериментирования*. Это самостоятельная работа ребенка по постижению особенностей взаимодействия и общения с ровесниками и взрослыми. Задача нашего журнала – в доступной, игровой форме предложить родителям и детям «прожить» различные ситуации. Дети охотно играют в ролевые и сюжетно-ролевые игры и моделируют разное поведение, как «плохое», так и «хорошее».

Журнал «Детская площадка» позиционирует себя как образовательно-игровой журнал семейного типа. В основе нашей концепции – развитие творческих способностей и образного восприятия дошкольников и младших школьников. В журнале предлагается много развивающих игр и конкурсов, заданий на развитие памяти, логики, речи, внимания, упражнений, способствующих закреплению навыков быстрого чтения, умений прикладного творчества, а также популярные статьи психологов и педагогов по организации полезного семейного досуга. Так, рубрики «Задачки для ума», «Логические игры», «Смотри в оба» формируют у детей обобщенные умения рассматривать предметы и явления в их движении, изменении и развитии, в их взаимосвязях и взаимопереходах. Разделы «Календарь природы», «Мая Беларусь» помогают развить в детях эмоциональную отзывчивость на объекты культуры, природы, творчество других людей.

Обучение математике и логике эффективно через игру. Рубрики «Занимательная математика» и «Шахматная азбука» расширяют знания, смекалку, учат свободно оперировать цифрами и объектами.

Вольга Барталевіч, газета «Раніца»
Вераніка Саламевіч, часопіс «Бярозка»

РОЛЯ ПАДЛЕТКАВАЙ ПРЭСЫ Ў ФАРМІРАВАННІ АСОБЫ

Газета «Раніца» – штотыднёвае беларускамоўнае выданне для падлеткаў Рэспублікі Беларусь. Па выніках анкетавання высветлілася, што асноўную ўзроставую катэгорыю чытачоў складаюць падлеткі ва ўзросце ад 12 да 17 гадоў. На старонках газеты абмяркоўваюцца шматлікія актуальныя пытанні. Асабліва ўвага надаецца патрыятычнаму і духоўна-маральнаму выхаванню, здароваму ладу жыцця, выхаванню беражлівых адносінаў да прыродных багаццяў нашай радзімы, працавітасці і іншых станоўчых якасцяў сапраўднага грамадзяніна Рэспублікі Беларусь. Для больш эфектыўнага рашэння гэтых задач у структуры газеты ёсць некалькі пастаянных рубрык і дадаткаў ці спецвыпускі («Пяцідзёнка», «Дата», «Асілак», «Прафарыентацыя», «У вольны час», «Ранішні доктар», «Крымінал», «Цёмны завулак», «Абломчык», «За кулісамі» і інш.).

Часопіс «Бярозка» (штомесячнае выданне на беларускай мове) спачатку пазіцыянаваў сябе як часопіс для дзяцей і падлеткаў. Але такі роскід па аўдыторыі выклікае складанасці з выбарам тэмы для матэрыялу, формы яе падачы і глыбіні інфармацыі, бо не заўсёды аднолькава можна прыводзіць нейкія факты, на якія апіраўся аўтар. Неабходна асцярожна адносіцца да выразаў і стылю ў цэлым, бо 12-гадовыя і 17-гадовыя падлеткі ўспрымаюць інфармацыю па-рознаму. Нягледзячы на гэта, рэдакцыя часопіса стараецца выбіраць тэмы для матэрыялаў такім чынам, каб яны выклікалі цікавасць у чытачоў. Сваёй задачай часопіс бачыць фарміраванне асобы падлетка праз прадстаўленне на старонках цікавых асобаў, не толькі з асяродку творчай інтэлігенцыі, але і тых, што толькі пачынаюць свой шлях. Напрыклад, юныя аўтары маюць магчымасць друкаваць свае творы у рубрыцы «Першацвет», а чытачы могуць азнаёміцца з дасягненнямі сваіх ровеснікаў у рубрыках «Шукаем таленты», «Творца», «Спортпляцоўка», «Герой нумара» і да т.п. Такая дзейнасць часопіса накіравана на тое, каб выклікаць у падлеткаў цікавасць да жыцця і дасягненняў сваіх ровеснікаў, сфарміраваць станоўчы імідж сучаснага падлетка, а таксама падштурхнуць іх да самастойнай творчасці. Той жа мэце служаць і рубрыкі «Госць нумара», «Займальная адукацыя», «Асоба», «Дзяцінства зоркі».

Аляксей Белы
«ІнтэксПрэс-Рэгіён»,
газеты «Ганцавіцкі час», «Мясцовы час», «Нясвіжскі час»

АСВЯТЛЕННЕ ПРАБЛЕМ МОЛАДЗІ Ў РЕГІЯНАЛЬНЫХ СРОДКАХ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ

Адна з актуальных праблем, на якіх часта акцэнтуюць увагу чытачоў некаторыя перыядычныя выданні, – чым займаецца моладзь у невялікіх населеных пунктах – раённых цэнтрах, пасёлках, вёсках у вольны час. Насамрэч, куды падзецца, калі ў сяле ні клуба, ні спартыўнае залы, ні нават стадыёна. Вырашыць пытанне магчыма. І шляхоў для гэтага шмат. Першы – развіваць інфраструктуру на месцах. Другі – стварыць умовы, каб была магчымасць без праблем дабрацца ў населеныя пункты, дзе ўсё неабходнае для адпачынку ёсць. Трэці – развіваць электронныя СМІ, у прыватнасці інтэрнет, што калі і не дасць магчымасці ажыццяўляць статуснікі з аднадумцамі рэальна, то хаця б дазволіць абменьвацца з імі думкамі на адлегласці.

Адна з асноўных праблем, якія пастаянна ўздымае на сваіх старонках газета «Мясцовы час» (Пінск), – узаемаадносіны паміж моладдзю рознага інтэлектуальнага ўзроўню. Рэдкі рок-фестываль ці проста канцэрт у горадзе над Пінай абыходзіцца без таго, каб «гопнікі» не пакалечылі каго-небудзь. На пытанне, чаму няма паразумення паміж тымі, хто ходзіць у шырокіх портках і вучыцца у ПТВ, і студэнцкай моладдзю, і шукаюць адказ журналісты.

Станоўчы вопыт арганізацыі вольнага часу моладзі «МЧ» паказвае на прыкладах правядзення гульні ў КВЗ.

Тут выданню ёсць што абагульніць і пра што расказаць – пінская зборная КВЗ «Дэльфінары» – удзельнік не толькі рэгіянальных ці рэспубліканскіх гульні, а і міжнародных фестываляў, якія адбываюцца то ў Кіеве, то ў Сочы.

Таму калі пінчукі выступаюць дома – у залах заўсёды аншлаг.

Калі пад Пінскам праходзяць байкерскія злёты (а гэта адбываецца штогод), у журналістаў таксама шмат цікавых тэм. Таму што з'яжджаюцца туды ўдзельнікі не толькі з Беларусі, а і з Польшчы, Украіны, Расіі, Нідэрландаў...

Галоўнае ў матэрыялах – прапаганда здаровага ладу жыцця. Адна з адметных палос «Мясцовага часу» – спартыўная. Дасягненні, праблемы, пошукі – гэта заўсёды цікава чытачу.

Трошкі іншымі клопатамі жыве моладзь Нясвіжчыны. Невялікі па колькасці насельніцтва, але развіты ў аграрным плане раён з старажытным гістарычным райцэнтрам. Тут усё на месцы і ўсё навідавоку. Газета «Нясвіжскі час» піша пра тое, як сябры БРСМ добраўпарадкоўваюць тэрыторыю, працуюць на калгасных палетках. У Нясвіжы амаль не адбываецца боек на дыскатэках, там з наведвальнікамі праводзяць конкурсы і гульні. Тым не менш у міліцэйскіх зводках – шмат інфармацыі пра злачынствы маладых, асабліва з вёсак. А ў самім Нясвіжы, дзе ў старажытных часы нават вучылі на марскіх афіцэраў, дзе вучыўся ў семінары на настаўніка Якуб Колас, – урачыстыя мерапрыемствы і міжнародныя велапрабегі, пабранне маладых шлюбам ў старажытнай ратушы...

І тут выбіраюць сваіх міс, і тут гуляюць у КВЗ. Старонкі «Маладзёжны квартал», на якіх размяшчаюцца матэрыялы на такія тэмы, заўсёды знаходзяць свайго чытача.

Журналісты газеты «Ганцавіцкі час» таксама надаюць шмат увагі праблемам і заняткам маладых людзей. Рубрыка «Наш край» – у значнай ступені для моладзі. Людзі сталага ўзросту пра сваю малую радзіму шмат чаго ведаюць і без перыёдыкі. Неабыякавай да лёсу сваёй зямлі моладзі цікава ўсё: і як жыў, і пра што пісаў рэдактар газеты «Савецкае Палессе» і сябра Саюза пісьменнікаў Васіль Праскураў, і як настаўнічаў на Ганцаўшчыне Мікола Купрэеў, і ці часта прыязджаў на сваю малую радзіму Міхась Рудкоўскі.

А як атрымалася, што імя знакамітага пісьменніка Віктара Гардзю, які цяпер жыве ў сталіцы, ужо зараз носіць вуліца ў яго роднай вёсцы Круговічы?

Але на Ганцаўшчыне, у самым слабым у эканамічным плане раёне Брэстчыны, бадай, больш за ўсё праблем якраз у маладых. Газета «Ганцавіцкі час» піша пра беспрацоўе ў рэгіёне, пра тое, як моладзь імкнецца на заробкі ў Расію, як цяжка там даецца капейка і як лёгка там не толькі страціць грошы, а і жыццё.

Хто вернецца ў вёску пасля навучання ў ВНУ? У сяло, «дзе ні школы, ні клуба, ні лазні». Ці хоча маладая дзяўчына, якой блізкая бабуліна хата, пераязджаць у аграгарадок, пакідаючы мілыя сэрцу і такія блізкія лес, рэчку, узгорак...

Праблема занятку на Ганцаўшчыне – самая актуальная. За апошнія 6-7 год у райцэнтры зачынена значная частка раней градаўтваральных прадпрыемстваў. Можа, таму людзі з такой надзеяй чакаюць лета і восені, каб зарабіць на чарніцах і журавінах...

Між тым Ганцаўшчына – вясёлы, напеўны край. Колькі ў ім самадзейных артыстаў! І тут вельмі важна, каб іх песні было каму слухаць...

Выснова, да якой прыходзіш, аналізуючы матэрыялы аўтараў публікацый у рэгіянальных СМІ, адна – ў кожным горадзе ці раёне ёсць праблемы адпачынку і вольнага часу для моладзі. Вядома ж, у 130-тысячным Пінску вырашыць іх, мажліва, прасцей, чым у вёсцы Чудзін, што на Ганцаўшчыне, якая знаходзіцца за 40 кіламетраў ад райцэнтра. Тым не менш працягваць да гэтага ўвагу трэба, бо, калі да такіх праблем звяртацца часцей, іх будуць абмяркоўваць і з імі лягчэй будзе справіцца.

Елена Береснева
газета «Молодежный курьер»

«МОЛОДЕЖНЫЙ КУРЬЕР» – ПЕРВАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ГАЗЕТА ОБЛАСТНОГО УРОВНЯ

7 июля 2006 года в жизни творческого коллектива редакции газеты «Гродзенская праўда» произошло знаковое событие: вышел в свет первый номер газеты «Молодежный курьер». С уверенностью можно сказать, что это знаковое событие для республики в целом и для Гродненской области в частности. «Молодежный курьер» – первая и единственная молодежная газета областного уровня у нас в стране.

Создание газеты – нелегкий труд и дело не одного дня. «Молодежный курьер» создавался не на пустом месте и не с чистого листа. Основой его стал ежемесячный вкладыш «Гродзенская праўда» – «Ступени». С течением времени необходимость создания отдельной газеты для молодежи была очевидна. Собрался большой круг молодых внештатных авторов, приходило огромное количество писем со всей области, но ограниченный формат «Ступеней» и выход два раза в месяц не позволял затронуть и осветить весь спектр проблем, касающихся молодежи. К тому же открытие на филологическом факультете Гродненского государственного университета имени Янки Купалы специальности «Журналистика» стало еще одним фактором создания молодежной газеты.

В мае 2006 года уже увидел свет «пилотный» номер «Молодежного курьера», а с июля 2006 года газета стала выходить еженедельно по пятницам. Возрастная аудитория, на которую ориентировано издание, –

молодые люди в возрасте от 12 до 30 лет. Полноцветная печать, удобный формат (8 полос А3), разнообразная тематика позволили изданию занять свою нишу в информационном пространстве, привлечь внимание подписчиков.

На страницах «Молодежного курьера» находят отражение такие темы, как реализация государственной молодежной политики, образование, культура, спорт, а также актуальные проблемы, волнующие современную молодежь: здоровый образ жизни, организация досуга, трудоустройство молодежи, вопросы вступительных кампаний, проблемы нравственности и духовности, социальные и др. Это отразилось и в названии рубрик, например, «Колесо истории», «Дуновение вдохновения», «Держай, абитуриент!», «Смотрите, кто приехал!», «Наш формат», «На тему дня!», «Как заработать», «Впечатления», «Мнение», «Поговорим о...», «Для продвинутых», «Обсудим», «Испытано на себе», «Поколение NEXT», «Новые технологии», «Большая перемена», «Студенческий городок», «Мы – молодые!», «SOS!», «Я – студент», «Молодые УМЫ», «Знай наших», «АкцентЫ», «Во весь голос» и др. Разнообразие тем позволяет помочь молодому поколению разобраться в стремительно изменяющихся процессах и сделать правильный выбор.

Газета готовится в тесном сотрудничестве с обкомом ОО БРСМ. Этот факт говорит сам за себя: патристическому воспитанию современной молодежи, как приоритетному направлению государственной политики, на страницах газеты уделяется много внимания.

Постоянно в «Молодежном курьере» освещается жизнь молодых людей из разных регионов области. Расширяется сеть внештатных корреспондентов газеты. Среди них – студенты вузов, учащиеся ссузов, ПТУ, школьники. Печатаясь на страницах «Молодежного курьера», молодые люди имеют возможность высказать волнующие их проблемы и вместе искать пути их решения.

Для многих молодых авторов газета стала стартом в будущую жизнь: благодаря сотрудничеству с «Молодежным курьером» и рекомендациям редакции многие из них стали студентами журфака БГУ, а также филологического факультета Гродненского государственного университета.

В планах на ближайшее будущее – создание интернет-сайта газеты.

Вольга Ваніна
часопіс «Рюкзачок»

РОЛЯ ДЗІЦЯЧАГА ПЕРЫЯДЫЧНАГА ВЫДААННЯ Ў СІСТЭМЕ ГРАМАДЗЯНСКАГА ВЫХАВАННЯ МАЛОДШЫХ ШКОЛЬНІКАЎ

Працэс фарміравання сістэмы адукацыі, арыентаванай на падтрымку актыўнай грамадзянскай пазіцыі моладзі, патрыятызму, нацыянальнай самасвядомасці, павагі да асобы і правоў чалавека, гатоўнасці да выбару адказнага і асэнсаванага ладу жыцця і дзейнасці ў дэмакратычнай дзяржаве, працягваецца і сёння. Рэдакцыя часопіса «Рюкзачок» падзяляе клопат дзяржавы ў пытаннях грамадзянскага выхавання і друкуе вялікую колькасць матэрыялаў, накіраваных на развіццё грамадзянскіх якасцей асобы малодшага школьніка.

Аснову *сацыяльна-грамадзянскай кампетэнтнасці* вучняў ствараюць веды ў галіне гісторыі, геаграфіі, прыродазнаўства, культуры і мастацтва. Іх даюць дзецям шматлікія публікацыі рубрык «Мая Беларусь», «Старонкі гісторыі», «Свет прыроды», «Падарожжа», «Галерэя». На дзяржаўных мовах мы размаўляем з нашымі чытачамі пра любоў да сваёй зямлі, народа, павагу да гісторыі Бацькаўшчыны, нацыянальнай культуры, традыцый, звычаяў. Мы знаёмім малодшых школьнікаў і з культурай замежжа, бо патрыятызм і нацыянальная свядомасць немагчымы без павагі да іншых дзяржаў сусветнай супольнасці. Рубрыка «Вясёлы англійскі» выклікае жаданне вывучаць замежную мову, што так неабходна кожнаму ў век «выбуху камунікацый».

Выхаванне *грамадзянскасці* як адной з найбольш важных рыс асобы прадугледжвае веданне чалавекам сваіх грамадзянскіх правоў і абавязкаў, знаёмства з прынятымі ў грамадстве маральнымі каштоўнасцямі, законамі і нормаў жыцця, асновамі эканамічных ведаў і экалагічнай культуры. Гэтыя пытанні мы ўздзімаем у рубрыках «Я – грамадзянін», «Правы дзіцяці», «Займальная эканоміка». Разам з тым у дадатку для бацькоў «Рюкзачок для пап і мам» друкуюцца матэрыялы аб правах і абавязках бацькоў, даюцца парады па выхаванні ў дзіцяці ўсведамлення сваёй прыналежнасці да лёсу Айчыны, гатоўнасці ўзяць адказнасць за ўласныя ўчынкі як у сям'і, так і ў школе.

Безумоўна, усе гутаркі пра грамадзянскае выхаванне застануцца толькі гутаркамі, калі не ствараць умовы для праяўлення дзецьмі *грамадзян-*

скай актыўнасці, якая рэалізуецца шляхам іх удзелу ў рэальных сацыяльных значных справах, удзіячых аб'яднаннях, разнастайных акцыях, накіраваных на росквіт дабрабыту Радзімы, ахову прыроды, ушанаванне ветэранаў, дапамогу самым блізкім людзям – бацькам, з якіх і пачынаецца для нас Радзіма. Рубрыкі «Падзея», «Вашы лісты» знаёмяць чытачоў з падзеямі ў жыцці дзяцей нашай краіны. Рубрыкі «У нас у гасцях» і «Зорная сцяжынка» запрашаюць хлопчыкаў і дзяўчынак з актыўнай жыццёвай пазіцыяй, якія маюць пэўныя поспехі ў самых розных відах дзейнасці. Конкурсы часопіса, арыентаваныя на грамадзянскае выхаванне, а таксама пытанні рубрыкі «Тэма для абмеркавання» спрыяюць фарміраванню ў школьнікаў грамадзянскага погляду, інтэграцыі іх у існуючае сацыяльнае асяроддзе.

Грамадзянскае выхаванне – інтэграваны па сваёй прыродзе працэс. Ён не можа быць лакалізаваны ў якой-небудзь адной сферы дзейнасці чалавека. Працэс грамадзянскага росту асобы бесперапынны і адбываецца як у сям'і, так і ў школе. Таму вельмі важная роля нашага часопіса як сувязнага кампанента ў сістэме выхавання, што робіць кантакт дзіцяці з яго бацькамі і настаўнікамі больш цесным і шчырым.

Людмила Грамович
газета «Зорька»

ГАЗЕТА – ЧИТАТЕЛЬ: СЛАГАЕМЫЕ ПОПУЛЯРНОСТИ

Одну из старейших в Республике Беларусь газету для детей и подростков «Зорька» с удовольствием читают сегодняшние школьники, а также учителя, родители, бабушки и дедушки. Ее считают своей любимой разновозрастные поколения. И в этом специфика «Зорьки», а отличительная особенность: **она словно живой персонаж**. В детском воображении, как правило, сразу же вырисовывается обаятельный образ доброй волшебницы, незримо присутствующей рядом и готовой поддержать в трудную минуту, помогающей воплотить в жизнь заветные мечты. А для взрослых она как мудрый советчик, надежный и авторитетный союзник в воспитании подрастающего поколения.

Очень значимая составляющая успеха – оригинально продуманный **дизайн и верстка** газетных полос. Даже любопытства ради захочется полистать свежий номер «Зорьки», и обязательно зацепят взгляд искусно оформленные фото и рисунками, юмористическими «мультяшками»

материалы, привлекут внимание образно-выразительные сканворды, всевозможные рисованные задания на сообразительность. В нашей редакции только приветствуются фантазия, свежие идеи, правда, при условии: во всем должно быть чувство меры, соблюдаться гармония. Не менее ценная составляющая общего успеха – **содержание**.

Современному ребенку очень важно непосредственное общение со сверстниками, и редакционные клубы объединяют по интересам юных и взрослых единомышленников. Важно ощутить себя активистом большой дружной команды, которая занимается государственно значимыми делами, приветствует участие ребят в заседаниях детской редколлегии, дежурство у редакционного телефона «прямой линии», участие в еженедельном обзоре свежего номера на белорусском радио, в выездных театрализовано-агитационных праздниках газеты для подписчиков, республиканских, международных творческих проектах и конкурсах, работа в «Мастерской волшебников».

Однако не только заочные путешествия по Республике, но и настоящие экскурсионные поездки предлагает читателям «Зорька». Редакционный клуб международного сотрудничества «Мостик дружбы» налаживает переписку юных белорусов с зарубежными сверстниками, активно содействует развитию детской дипломатии в целях роста авторитета Республики Беларусь на международном уровне, пропаганды через детское творчество культурного и природного наследия, народных традиций Беларуси.

«Зорька» не просто объединяет коллектив профессиональных и начинающих журналистов, студентов журфака, которые пишут для детей, освещают важные события. Она – **мозговой центр**, штаб организации разноплановых, широкомасштабных и повседневных акций, конкурсов с целью воспитания у школьников патриотизма, трудолюбия, содействия реализации их креативных способностей.

Важнейшая составляющая в успешной работе редакции – **обратная связь с читателями регионов**. По данному направлению практикуются: планирование газетных номеров с участием детской редколлегии; проведение выездных заседаний редколлегии в регионах; организация дней «открытых дверей», встреч с журналистами районных, городских центров, инициирование конкурсов «Добрые вестники», «Всем классом любим «Зорьку» и очная и заочная школы юнкоров, организация празднично-победительных конкурсов и т. д.

Основные цели в работе редакции:

дальнейшее повышение влияния газеты на формирование общественного мнения (юных и взрослых читателей) с учетом государственных приоритетов;

совершенствование идейно-содержательного уровня издания и организационно-массовой работы с читательской аудиторией;

внедрение новых технологий «паблик рилейшнз» по увеличению тиража, улучшению дизайна и верстки газетных полос, спецвыпусков;

дальнейшее развитие творческих проектов с целью продвижения за рубежом объективной информации о событиях в Республике Беларусь и формирование у зарубежной общественности исключительно положительного, достойного имиджа динамично развивающейся, миролюбивой и добрососедской Республики, для укрепления дружбы и сотрудничества с другими странами;

повышение квалификации журналистских кадров, содействие проявлению творческого потенциала сотрудников, активное привлечение к работе внештатных авторов, юных корреспондентов, активистов в районах, областях республики.

Павел Жукаў
газета «Нарачанская зара»

АЎДЫТОРЫЯ ЎДЗЯЧНАЯ, ПЕРСПЕКТЫЎНАЯ

Папулярнасць любой газеты, у тым ліку і рэгіянальнай, яе ўплыў на фарміраванне грамадскай думкі ў многім вызначаецца тыражом выдання. Ды і асноўныя даходы рэдакцыі залежаць ад колькасці падпісчыкаў. Выключэнне могуць складаць друкаваныя сродкі масавай інфармацыі буйных гарадоў, дзе фінансавыя патрэбы амаль цалкам можна задаволіць за кошт вялікага аб'ёму рэкламы. Таму зразумела імкненне рэдакцый мець максімальна магчымы тыраж сваёй газеты. У тым ліку і нашага калектыву.

Цяпер разавы наклад народнай газеты Мядзельскага раёна «Нарачанская зара» складае 5152 экзemplяры. З улікам таго, што ў рэгіёне пражывае крыху больш за трыццаць тысяч жыхароў, паказчык адзін з найлепшых не толькі ў сталічнай вобласці, але і рэспубліцы. Бо няшмат рэдакцый могуць пахваліцца, што на тысячу жыхароў у іх прыпадае пад 170 экзemplяраў газеты. Гэта – сёння. А што будзе заўтра? Наша дэмаграфічная сітуацыя вымушае чакаць лепшага – смяротнасць значна перавышае нара-

джальнасць. Штогод раён не далічваецца 500–600 чалавек. Асабліва імкліва насельніцтва старэе на вёсцы, дзе і знаходзіцца больш за палову чытачоў газеты. Аднак тыраж яе не падае. Калі мы пагартаем падшыўку «Нарачанскай зары» пяцігадовай даўнасці, то высветліцца, што ён нават узрос на 680 экзэмпляраў. За кошт чаго?

Па-першае, газета стала іншай. Яе тыднёвы аб'ём з тых часоў павялічыўся ў два разы і складае 16 старонак фармату А3. Суботні нумар выходзіць з выкарыстаннем трох фарбаў, за сераду – двух, што таксама павысіла прываблівасць выдання. Па-другое, з мэтай захавання «сваёй» чытацкай аўдыторыі працуем і над тым, каб у газеты пашыралася кола маладых падпісчыкаў. Таму, апрача асобных матэрыялаў, прысвечаных школьнікам і маладым спецыялістам ва ўсіх сферах народнай гаспадаркі азёрнага краю, у нас трывала «прыпісалася» тэматычная старонка для моладзі. Канечне, адначасова яна адыгрывае і даволі істотную ролю па выхаванні падрастаючага пакалення. Бо, што б мы ні казалі, а ў гэтым накірунку нам трэба працаваць і працаваць.

Узгадваецца, як у мінулым годзе наш рэгіён рыхтаваўся да правядзення на Мядзельшчыне IV Рэспубліканскага экалагічнага форуму. Горад літаральна пераўтвараўся на вачах. І зусім не выпадкова пры наведванні яго старшыня Пастаяннай камісіі па сацыяльных пытаннях Савета Рэспублікі Нацыянальнага сходу краіны Анатоль Новікаў адзначыў: «Калі ўзяць невялічкія гарады нашай Беларусі, то Мядзел сярод іх – найлепшы!». Аднак створаная прыгажосць, на жаль, не ўсім даспадобы. Знаходзяцца з ліку моладзі і «прадстаўнікі», якія дэманструюць сваю зухаватасць у тым, што пашкодзяць плот, фантан на плошчы альбо перакуляць сметніцы. Па ўсіх падобных фактах газета выступае апэратыўна і вельмі крытычна. Прытым, у публікацыях дастаецца не толькі хуліганам, але і дарослым, калі яны бачаць ганебныя ўчынкі падлеткаў і моўчкі праходзяць, не робячы заўваг. Аргумент газеты ў такім выпадку наступны: згадзіцеся, шаноўныя, усім прыемна, калі госці з захапленнем кажуць: «Якія ў вас цудоўныя краявіды, як вы ўмеце прыгожа жыць!». Дык давайце падтрымліваць створаную чысціню агульнымі намаганнямі і не псаваць яе ў кожным двары, на кожнай вуліцы, у кожным населеным пункце. Праводзіцца ж экалагічнае выхаванне насельніцтва на старонках газеты пад дэвізам «Ад прыгажосці прыроды – да прыгажосці душы!»

Што ж датычыцца тэматычнай старонкі, то рыхтуецца яна не дзеля справядчаснасці. Кожны юнак ці дзяўчына змогуць знайсці на ёй нешта цікавае для сябе. Вось адзін з выпускаў. Яго адкрывае фотаапытанне «Якую музыку, песні слухаем?» Вучні з розных школ дзеляцца сваімі густамі:

адному найбольш падабаецца Дзіма Белан, другому – Валерыя, а хтосьці ў захапленні ад року. Побач пад рубрыкай «Ведай нашых!» заметка «Грэнада – зноў найлепшая!» У ёй распавядаецца, што рашэннем бюро абласнога камітэта Беларускага рэспубліканскага саюза моладзі пераможцам сярод валандэрска-экалагічных атрадаў Міншчыны прызнаны атрад «Грэнада» Мядзельскай СШ № 1. На яго рахунку мноства карысных спраў па ахове навакольнага асяроддзя, па прывіцці падлетка любві да прыроды, выхаванню ў іх экалагічнай культуры. Адметна і тое, што «Грэнада» ўжо чацвёрты год запар выходзіць у сталічнай вобласці ў лік прызёраў.

Няшмат дзе ў раёнах рэгулярна выходзіць у эфір маладзёжны радыёканал «Юнацтва». На Мядзельшчыне яго «стаж» склаў ужо пяць год. З гэтай нагоды пад рубрыкай «Юбілеі» і змешчана пашыраная інфармацыя «Павіншуйце «маладзёжку»! У штотыднёвых радыёперадачах вядзецца размова аб жыцці юнакоў і дзяўчат у азёрным краі, іх вытворчых клопатах і захапленнях. Даволі рэгулярна з'яўляюцца на тэматычнай старонцы матэрыялы аб маладых кадрах, іх станаўленні, распавядаецца аб праблемах, з якімі сутыкаюцца выпускнікі вышэйшых і сярэдніх навучальных устаноў у пачатку свайго працоўнага шляху. Пры гэтым падкрэсліваецца, што вельмі многае тут залежыць і ад самога папайнення. У гэтым пераконваюць невялікія замалёўкі з фотаздымкамі герояў «Настаўнікам – у родную школу» (пра выпускніка Занарацкай СШ Дзяніса Клямяціча. Пасля заканчэння педагагічнага ўніверсітэта імя М. Танка ён вярнуўся ў родную вёску настаўнікам матэматыкі і інфарматыкі, урокі выкладае творча і захапляюча, за ім літаральна гуртам ходзяць дзеці), «І з людзьмі ветлівая, тактычная» (пра пачынаючага бухгалтара падсобнай сельскай гаспадаркі «Дзягілі» Мінскага маторнага завода Святлану Кавальчук, якая за добра-сумленнае выкананне абавязкаў, уважлівых адносінаў да вяскоўцаў паспела не толькі замацавацца ў калектыве, але і набыла аўтарытэт).

Не пакідае без увагі газета і ўраджэнцаў Мядзельшчыны, якія пасля заканчэння навучальных устаноў трапляюць па размеркаванні на працу ў іншыя рэгіёны Беларусі, слывуць добрасумленнымі работнікамі і тым самым прымнажаюць славу азёрнага краю. Такія матэрыялы друкуюцца пад рубрыкай «Нашы землякі». У адной з апошніх публікацый – «Святлана з Мядзела» – з цеплынёй распавядаецца пра Святлану Куцкевіч, медсястру Рэспубліканскага клінічнага шпітэля інвалідаў Вялікай Айчыннай вайны імя П. М. Машэрава.

Да тэматычнай старонкі для моладзі цесна прымыкаюць некаторыя іншыя – «Сям'я», гісторыка-краязнаўчая «Вытокі», дзе таксама ўздыва-

юцца пытанні выхавання моладзі, расказваецца аб тых, з каго можна браць у жыцці прыклад.

Ды і з асобных матэрыялаў заслугоўваюць увагі мноства публікацый, якія можна сустрэць практычна ў кожным нумары газеты. З неардынарных сярод іх вылучаецца рэпартаж «Шчыт і меч Беларусі» пад рубрыкай «Афіцэры КДБ – дзецям». Справа ў тым, што ў жніўні гэтага года ў Нацыянальны аздараўленчы лагер «Зубраня», дзе адпачывае каля тысячы дзяцей з розных куточкаў краіны, прыязджала група кіруючых супрацоўнікаў КДБ на чале з намеснікам старшыні Камітэта генерал-маёрам Пятром Трацяком. У яе складзе была і знакамітая біятланістка, чатырохразовая чэмпіёнка свету Алена Зубрылава. Афіцэры расказалі дзецям аб чэкіскай службе, правялі «круглы стол», у час якога адказалі на ўсе пытанні прысутных. Нікога не пакінула абыякавым і паказальнае выступленне байцоў легендарнага антыгэтарыстычнага падраздзялення «Альфа». А яшчэ дзецям вельмі спадабалася тое, што госці далі ім магчымасць паспаборнічаць у разборцы і зборцы аўтамата, стральбе з малакалібернай вінтоўкі, перацягванні каната, ваенізаванай эстафеты, хто хутчэй адолее порцыю салдацкай кашы з кампотам, а пераможцаў заахвацілі прызамі.

Якія асацыяцыі ўзнікаюць у падлеткаў пасля знаёмства з гэтым матэрыялам? Напэўна, на конт таго, што ў «Зубраняці» цікава адпачываць. І гэта будзе чыстая праўда. Далей. Каму раней не пашчасціла там пабываць, абавязкова захочацца. І такая магчымасць ёсць практычна ў кожнага школьніка. Для гэтага неабходна добра вучыцца, актыўна ўдзельнічаць у грамадскім жыцці школы альбо праявіць сябе ў прадметных алімпіадах, навукова-практычных даследаваннях ці спорце, турызме, мастацкай самадзейнасці, народнай творчасці... Дык вось, той, хто паставіць перад сабой такую мэту, не будзе бадзяцца па горадзе або стаяць у чарзе ля піўнога ларка, а стане займацца карыснай справай. Для сябе і грамадства.

Знаходзіцца на старонках газеты месца і для матэрыялаў па патрыятычным выхаванні падрастаючага пакалення, аб здаровым ладзе жыцця, пра міжнародныя кантакты моладзі нашага азёрнага краю. У прыватнасці з ровеснікамі з Рузскага раёна Маскоўскай вобласці, з якім у нас заключана Пагадненне аб супрацоўніцтве. Хацелася б адзначыць, што мы ніколі не абмяжоўваемся адзінакавымі публікацыямі на тую альбо іншую тэму. Чаму? Бо шкодныя прывычкі выкараняюцца марудна, не за адзін дзень, ды і прывічкі высокай культуры паводзін вымагае мэтанакіраванасці і напружання. Затое ў нас ёсць падстава сцвярджаць: такая работа пры-

носіць плён. Як сведчанне: з кожным годам у газеты ўсё больш маладых падпісчыкаў, пашыраецца кола нашых землякоў, якія займаюць актыўную грамадзянскую пазіцыю ў пытаннях вытворчасці, эканоміі і беражлівасці, а ў рэшце рэшт – пабудовы моцнай і квітнеючай Беларусі.

Александр Курец

Брестская районная газета «Заря над Бугом»

МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПУБЛИКАЦИЙ В ОБЛАСТНОЙ И РАЙОННОЙ ПРЕССЕ

Популярность периодического издания в молодежной среде можно проверить разными способами. Можно провести социологический опрос. Но где гарантия, что все респонденты будут искренними?

На наш взгляд, наиболее эффективный способ – пригласить молодое поколение к какому-нибудь интересному диалогу. Что периодически и делают журналисты «Зари над Бугом» на страницах своей газеты. Поводом к коллективному общению может послужить интересная статья или подборка публикаций под определенной рубрикой, лучше – проблемной. К примеру, после публикации в «Заре над Бугом» фоторепортажа о предоставлении жилья молодым специалистам СПК «Остромечье» и комментария этого события председателем «первички» БРСМ сельхозпредприятия в нескольких номерах помещались отзывы читателей о том, как в их населенных пунктах решаются данные вопросы. Затрагивались и проблемные ситуации, которые во многом благодаря газете были устранены.

В «Заре над Бугом» отражаются основные направления молодежной политики нашего государства. Юное поколение приглашается к диалогу, и многие читатели охотно идут на контакт, пропагандируют периодическое издание среди ровесников. Тематический блок «районки», который называется «Молодежный проспект», завоевывает все новых и новых приверженцев. Молодые люди должны узнавать из наших публикаций не только и не столько о законодательных актах, принимаемых в государстве в ее поддержку, сколько находить в них самих себя и отслеживать свое участие в важных процессах, происходящих в стране. Руководствуясь этим принципом, авторы «Зари над Бугом» (а средний возраст наших сотрудников составляет 31 год) уже на протяжении нескольких лет – одни из первых в

освещении молодежной тематики среди СМИ Брестчины. По итогам прошлого года корреспондент газеты Янина Кептюха удостоена диплома облисполкома как победитель областного соревнования в номинации «Молодежные ориентиры». При газете работает кружок юнкоров, часть из которых обучается в областном лицее им. П. М. Машерова, постигая основы профессии журналиста, остальные – представляют цвет сельских школ Прибужья. Некоторые из бывших юнкоров возвращаются в газету, где увидели свет их первые заметки. В нынешнем году штат «Зари над Бугом» пополнила выпускница журфака БГУ Наталья Трубчик, которая очень много и хорошо пишет на молодежную тему. Есть своя литературная страничка «Выток», в которой публикуются как стихи и проза начинающих авторов, критические обзоры их творений, так и произведения маститых поэтов и прозаиков. О популярности литстраницы свидетельствует хотя бы тот факт, что в почте нашей газеты немало писем городских авторов, которые желают услышать мнение критика (кстати, сотрудника «районки») о своих литературных пробах. Передовой опыт в освещении вопросов молодежной политики активно поддерживается мною как редактором «Зари над Бугом». До перехода в районную газету долгое время я работал в областной «Народной трибуне» и создал при этом периодическом издании молодежную газету Брестчины «Равеснік». Она в 2006 году также была отмечена дипломом облисполкома за оригинальный подход в освещении молодежной политики государства. Впрочем, самый главный критерий популярности газеты не в наградах, а в отношении к ней читательской аудитории. Средний возраст читателей «районки» постепенно становится моложе именно благодаря «Молодежному проспекту». Нам катастрофически не хватает газетной площади для опубликования всех тем, которые интересуют читателя, для налаживания эффективной обратной связи.

С начала 2007 года объем газеты увеличился на четверть (две страницы формата А3), но это не решило проблему целиком. Наша мечта – увеличить количество страниц еще хотя бы в полтора раза. И она постепенно будет реализована. Это неправда, что молодежь не читает. Да, много времени юноши и девушки уделяют компьютеру, телевизору, другим средствам получения информации и обменом ею. Районным, областным газетам пора занять свои странички в Интернете. Этот процесс постепенно идет, но не такими темпами, как хотелось бы. А вообще, хорошая, интересная, современная газета будет востребована читателем, даже самым ревностным и придирчивым.

Анастасия Масловская
ГУ «Национальная библиотека Беларуси»

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ АГРОГОРОДКОВ: ПЕЧАТНЫЕ СМИ (по результатам социологического исследования)

В рамках государственной программы «Возрождения и развития села на 2005 – 2010 гг.» Национальной библиотекой Беларуси было проведено республиканское социологическое исследование «Информационные потребности населения агрогородков». Сбор информации осуществлялся методом анкетного опроса в 98 агрогородках республики. В ходе исследования было опрошено 3330 детей.

Актуальность изучения информационных потребностей детей очевидна. Обилие информации, повышение скорости происходящих процессов, новые требования к образованию, интенсивное развитие аудиовизуальной культуры – все это и многое другое в совокупности не могло не отразиться на детском чтении вообще и на определенных его характеристиках в частности (на мотивах и стимулах чтения, его статусе, характере и т. д.). В связи с этим одной из важнейших задач является выявление приоритетов, читательских пристрастий и мотиваций детского чтения.

Исследование показало, что среди печатных источников информации дети отдают предпочтение книгам и журналам.

Журналы подростки читают примерно в полтора раза чаще, чем газеты. Такая расстановка приоритетов может объясняться скудностью репертуара детских газет как на рынке печатных продуктов, так и в фонде библиотеки. Всего в числе любимых изданий было названо более 200 наименований газет. Однако среди них только чуть более 20 % имеют конкретный адрес: для детей и подростков. Остальные издания из общего списка скорее можно отнести к «взрослым изданиям». Так, треть списка самых популярных среди детей газет принадлежит таким не детским изданиям, как «Советская Белоруссия», «Комсомольская правда», «АиФ», «Антенна», «Частный детектив». Причем первая возглавляет этот список, являясь фаворитом читательского спроса.

Включение данных печатных продуктов в круг чтения ребенка происходит с возрастом. Возможно, это связано с тем, что, взрослея, ребенок ищет новые источники для удовлетворения своих развивающихся и усложняющихся информационных потребностей. И не найдя таковых сре-

ди репертуара детских газет, которые могут быть предоставлены инфосредой, ребенок обращается к «взрослым» изданиям, заполняя тем самым возникший информационный вакуум. А одной из возможных причин, почему именно эти газеты являются такими любимыми детьми, может быть большая популярность данных печатных продуктов среди взрослого населения (так «Советская Белоруссия», «Комсомольская правда» и «АиФ» – лидеры читательских предпочтений взрослых). Другими словами, дети начинают читать те газеты, которые есть у них дома, которые читают их родители.

В настоящее время в чтении детей особенно популярными стали различные журналы. Активное обращение детей к данному виду периодике начинается уже в младшем школьном возрасте и не только не ослабевает, но постепенно усиливается к подростковому возрасту. Данные исследования свидетельствуют, что в репертуаре чтения журналов очевиден уклон в сторону чтения журналов развлекательного жанра. Перечень наиболее популярных журналов возглавляют «Каламбур», «Один дома», «Лиза», «Маруся». Репертуар предпочитаемых журналов отличается у мальчиков и девочек. Круг чтения девочек включает печатные издания традиционно девичьей направленности. Это «Лиза», «Маруся», «Yes», «Cool». Мальчики же читают «Мишутку», «Микки Маус», «Смекалку», «Познайку».

Однако, анализируя реальное чтение детей, необходимо осознавать то, что оно зависит от многих факторов: от возможностей родителей приобретать литературу, от наличия в домашней библиотеке тех или иных книг, от состава фондов ближайшей библиотеки, от школьной программы и др. Тем не менее эти внешние факторы, безусловно влияющие на формирование читательских предпочтений подростков, не позволяют полностью раскрыть и проанализировать их информационные потребности. В этой связи важным является изучение литературных пристрастий читателей, которые проявляются в ответах на вопросы о желаемом чтении.

Анализ читательских предпочтений детей позволяет говорить о том, что круг желаемого чтения подростков шире и разнообразнее реального (особенно у мальчиков). Так, помимо прочего, они проявляют интерес к журналам научно-популярного, познавательного характера: «Вокруг света», «Юный техник», «За рулем», «Планета», «Автомобиль», «Радиолюбитель».

Что же касается газет, полученные результаты свидетельствуют, что частично структура желаемого чтения детей повторяет структуру их реального чтения. С одной стороны, как показали результаты исследования, из репертуара желаемого чтения подростков выпала газета «Советская Белоруссия» – неизменный лидер их читательских предпочтений. Однако,

с другой стороны, в список наиболее популярных газет, которые дети хотели бы прочитать, вошли те же издания, которые они называли ранее, отвечая на вопрос «Какие газеты ты читаешь?»: «Незнайка», «Переходный возраст», «Комсомольская правда», «Зорька», «Раніца», «Юный спасатель».

Таким образом, по результатам опроса детей складывается достаточно пестрая картина их читательских предпочтений, что отчасти может быть обусловлено разнообразием современной издательской продукции. Но также вполне правомерно говорить о том, что идет процесс индивидуализации читательских интересов, более тонкого определения (поиска) своего читательского «сектора». А практика увеличения числа издаваемой периодики поддерживает эту тенденцию, создавая условия для ее реализации. Это, в свою очередь, наиболее остро ставит проблему руководства детским чтением, развития читательских интересов, вкусов и читательской культуры молодого поколения.

Евгений Мелешко
газета «Знамя юности»

МОЛОДЕЖНАЯ ГАЗЕТА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ВАЖНЕЙШИХ ЖИЗНЕННЫХ ПРИНЦИПОВ

Газета «Знамя юности» в настоящее время одно из самых популярных молодежных изданий в нашей стране. Для многих поколений читателей, а газета ведет свою историю с 1938 года, «Знаменка» была и остается не просто источником самой актуальной информации, но и настоящим другом и советчиком.

Приоритетным направлением в работе редакции во все времена было и остается освещение вопросов, связанных с решением насущных проблем молодежи. Это прежде всего вопросы получения образования, занятости и трудоустройства, воспитания патриотизма и уважения к истории, здорового образа жизни, становления молодой семьи, защиты от таких негативных явлений, как пьянство, наркомания, криминал.

За заслуги в деле воспитания молодежи в 1984 году газета награждена орденом «Знак почета». В 2006 году еженедельник стал победителем Национального конкурса печатных СМИ «Золотая литера» в номинации «Лучшая молодежная газета».

Сегодня «Знамя юности» выходит в цвете на 32 полосах общим тиражом более 30 тысяч экземпляров. Как показывает анализ, среди читателей

«Знаменки» преобладают студенты и учащиеся, молодые рабочие и ученые, военнослужащие и представители сельской молодежи – в большинстве своем члены Белорусского республиканского союза молодежи. Именно поэтому газета стремится в полном объеме освещать внутрисоюзную жизнь самой массовой молодежной организации страны, рассказывает об инициативах, проведении патриотических акций, молодежных форумов и фестивалей, поддерживает обратную связь с читателями, стремится помочь им в решении возникающих проблем.

Деятельности Белорусского республиканского союза молодежи посвящены странички «Стиль-актив», «Навигатор». Здесь дается разносторонняя информация о жизни территориальных комитетов БРСМ, акциях, развитии студотрядовского движения, работе добровольных дружин охраны правопорядка, рассказывается о лидерах и достижениях, анализируются проблемы, назревшие в том или ином молодежном коллективе.

Поскольку в современном мире роль образования постоянно возрастает, журналисты «Знаменки» постоянно обращаются к этой теме. В рубрике «Образование» мы постоянно рассказываем об особенностях вступительной кампании в вузы и ссузы, о специальностях, востребованных на рынке труда, обсуждаем актуальные вопросы выбора профессии и дальнейшего трудоустройства. Много внимания уделяем вопросу реформирования системы образования в республике. С удовольствием рассказываем о достижениях молодых ученых и изобретателей, проводим прямые линии со специалистами различных областей знаний и т. д.

И, конечно же, в обязательном порядке учитываются интересы школьной и студенческой молодежи. Не только журналисты молодежного издания, но и сами школьники и студенты на страницах «Знаменки» рассказывают сверстникам о лучших студенческих инициативах, неординарных личностях (рубрики «Студгородок», «Отдел писем»).

Не может молодежное издание обойти своим вниманием и социальную проблематику. Это и решение жилищных проблем, и вопросы трудоустройства, и поддержка молодых специалистов, и помощь молодым семьям, и проблема демографической безопасности, и вопросы адаптации молодого человека в обществе, духовного воспитания личности и религиозного самосознания (рубрики «Социум», «Общество», «Ракурс»).

Большую актуальность в последнее время приобретает тема экономической грамотности каждого человека, молодого в том числе. Именно поэтому мы учим молодых людей экономии и бережливости, хозяйствен-

ности, умению мыслить стратегически, в своих сегодняшних поступках видеть завтрашний день. Ведь молодому поколению завтра предстоит взять под свою ответственность будущее государства.

На страницах «Знаменки» обсуждаются (в том числе и в порядке дискуссии) проблемы культуры общения, даются практические советы специалистов о том, как нужно строить взаимоотношения в коллективе, вести себя в той или иной жизненной ситуации. Публикации на эти темы пользуются неизменной популярностью у читателей. Об этом в первую очередь говорит редакционная почта, качественная составляющая которой значительно изменилась за последние несколько лет – молодые люди гораздо чаще стали обращаться в редакцию за поддержкой и помощью. И журналисты, конечно же, в рамках своей компетенции, стараются оказать им содействие.

Среди наших подписчиков немало тех, кто проходит срочную воинскую службу, профессиональных военных и служащих по контракту. Много интересной информации о буднях армейской жизни они находят в специальной страничке «Служим Отечеству».

В разделах «Культура», «Арт-формат» молодежь знакомится с новостями отечественного и зарубежного шоу-бизнеса, культурной жизни, музыки, кино. Газета публикует репортажи с фестивалей, интервью со звездами эстрады, а, бывает, и открывает новые имена.

Особой популярностью у молодых людей, пробующих свои силы в жанре поэзии, пользуется рубрика «Литгостиния». Есть свои поклонники у рубрики «Хай-тек», посвященной последним техническим новинкам. Много эксклюзивной информации газета публикует в страничке «Спорт». И это не случайно. Молодежь все больше свои интересы направляет в сферу спорта, здорового образа жизни.

Читатели «Знаменки», независимо от возраста, остаются всегда молодыми душой. Они с удовольствием принимают участие в массовых мероприятиях, проводимых газетой. Мы всегда рады, когда они проявляют интерес к творческому процессу. Среди авторского актива немало тех, кто после нескольких лет плодотворного сотрудничества с газетой стал студентом факультета журналистики. Думается, в этом есть своя закономерность – молодежная газета во все времена была не только «площадкой» для становления молодых журналистов, но и своеобразной кузницей кадров для ведущих республиканских газет.

Галина Шафран
газета «Драгічынскі веснік»

С КЕМ ОСТАНЕТСЯ ДЕРЕВНЯ?

У каждого издания – свои приоритеты. Газета «Драгічынскі веснік» выпускается в районе, где основу экономики и хозяйственной деятельности составляет сельхозпроизводство. Две трети ее подписчиков – жители деревень и их семьи. А потому закономерно, что на страницах газеты, в том числе и в молодежном выпуске «Факел юнацтва», журналисты поднимают темы возрождения и развития села, что невозможно без закрепления в животноводстве, растениеводстве, механизации молодых и грамотных специалистов. А вот здесь и возникает одна из главных проблем современности, которую пытались исследовать и журналисты нашей «районки»: несмотря на создаваемые условия, молодежь не стремится оставаться в деревне. Многие выпускники ВУЗов и ССУЗов, которым нужно отработать два года в деревне по распределению, едут в сельскохозяйственную местность как в «ссылку», порой и не скрывая своего нежелания здесь работать. Причем речь идет не только о молодых врачах или педагогах, а о специалистах сугубо сельскохозяйственной отрасли – агрономах, ветврачах, зоотехниках, которые, выбирая профессию, уже вроде бы должны осознавать и быть готовыми к тому, что земля не сулит быстрой прибыли и легких денег – она дает хлеб и другие продукты питания, без чего невозможна никакая жизнь.

К сегодняшнему дню на Дрогичинщине обустроено уже несколько агрогородков. В числе первых в республике агрогородок был возведен и в деревне Закозель, в хозяйстве «Племзавод «Закозельский», которое возглавляет заслуженный работник сельского хозяйства Республики Беларусь, профессор Николай Степанович Яковчик. В плане инфраструктуры здесь есть практически то же, что и в райцентре: школа, детсад, врачебная амбулатория с дневным стационаром, современный Дом культуры, обустроенные зоны отдыха. Немаловажно и то, что молодым специалистам сразу же предоставляется жилье. Но, как с горечью сетует руководитель этого хозяйства, молодежь в здешней деревне по-прежнему остается в основном по вынужденным обстоятельствам, а не по собственному желанию.

Или взять другой агрогородок – СПК «Именинский» – хозяйство с устоявшимися традициями, прочной экономикой и всеми социально-бытовыми объектами, необходимыми для нормальной жизни. Так случи-

лось, что один из участков зерновых культур в этом году в «Именинском» сильно подтопило и убирать его пришлось вручную: в низине, куда не доходил комбайн, крестьяне косили пшеницу, вывозя урожай на подводах. Как-то приезжаем на это поле, чтобы сделать репортаж, встречаем двух молодых людей – парня и девушку, подъехавших к нам на мотоцикле. Они оказались выпускниками сельхозинститута. Поженившись, приехали сюда по распределению. Вот, думаем, и настоящие герои для газетной полосы. Но первые фразы возникшего разговора вызвали немалое разочарование. «Да мы и не намерены оставаться в этом «болоте»! – предельно искренне и ясно поделились своими совсем не романтическими впечатлениями и планами молодые специалисты.

Впрочем, взрослое общество всегда получает то, что оно взрастило.

Своим младшим детям – восьмилетнему сыну и на год старшей дочери, я выписываю газету «Зорька». В целом и мне, и им очень нравится это яркое, красочное издание, где много веселых и легко читаемых материалов. Здесь можно найти размышления о дружбе, первой любви, отчеты о наиболее забавных школьных мероприятиях и концертах звезд. Но, к сожалению, на страницах этой и других детско-юношеских газет практически нет интересных сообщений о том, как школьники всем классом помогли сельхозкооперативу убрать урожай и что в школе учеников чествовали не только за хорошую учебу, но и за старательный труд в поле и на ферме. Или, к примеру, о том, как ученики навестили одинокого ветерана и согрели его душу общением. «Городским» газетам следовало бы не забывать и о сельских проблемах.

У себя в райгазете приходилось анализировать случай, когда мать 14-летнего подростка намеревалась привлечь к ответственности администрацию одной из школ за то, что сын был задействован в уборке класса. И этот эпизод почти совпал по времени с другим событием: на дискотеке, посвященной Дню борьбы со СПИДом, активисты раздавали посетителям, в числе которых было и немало школьников, наипервейшие средства профилактики и даже давали консультации по их практическому применению. Выходит парадоксальная ситуация, что готовить подростков к удовольствиям закон позволяет значительно раньше, чем привлекать их к труду...

Одним из направлений молодежной тематики могло бы стать и исследование системы подготовки специалистов в сельскохозяйственных вузах страны. Ведь рассказывают, что где-то за рубежом есть опыт, когда студенты, приобретающие специальности сельскохозяйственного профиля, по-

несколько месяцев в год стажируются на фермах и других участках. А потому, окончив учебу, они уже хорошо предполагают, что их ожидает на производстве. И осознанно идут туда реализовывать свои знания, а не отрабатывать установленный законом срок.

Руководители же наших сельхозкооперативов пока лишь мечтают о таких молодых специалистах. Ведь с кем останется сельхозпроизводство и кто будет обеспечивать его в перспективе – это уже вовсе не риторический, а жизненно важный вопрос. Ведь без крепкой деревни вряд ли возможна сильная страна.

Жанна Щурук
газета «Переходный возраст»

ГАЗЕТА «ПЕРЕХОДНЫЙ ВОЗРАСТ» – ЗА ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ

СМИ – одно из наиболее эффективных средств формирования общественного мнения (по данным исследования социологической службы БелаПАН, основным источником информации о ВИЧ и СПИД респонденты называют периодическую печать и телевидение (80 %)). В вопросах пропаганды здорового образа жизни роль молодежных СМИ трудно переоценить. Поэтому одним из основных направлений своей деятельности газета «Переходный возраст» определяет содействие физическому воспитанию подрастающего поколения: пропаганда здорового образа жизни, репродуктивного здоровья, а также профилактика вредных привычек.

В рамках реализации Национальной программы демографической безопасности Республики Беларусь на 2007–2010 гг. редакция газеты определила приоритетные задачи.

1. Повышение уровня информированности подростков по вопросам здорового образа жизни.
2. Организация интерактивной связи и проведение серии тематических мероприятий с применением современных пиар-технологий в работе с подростками по формированию здорового образа жизни.
3. Организация взаимодействия различных субъектов – участников процесса, направленного на укрепление здоровья подрастающего поколения.

Сегодня газету «Переходный возраст» можно назвать законодателем моды на здоровье. Свидетельство тому – четыре престижных диплома

«За активную работу по пропаганде здорового образа жизни», полученных редакцией в 2006–2007 гг. (диплом первой степени Министерства образования, два диплома министерства информации и министерства спорта и туризма, диплом Городского центра здоровья).

Сразу пять постоянных рубрик стоят на страже здоровья подростков: «Доктор-Не-Болит» (профилактика заболеваний), «Время любви» (пропаганда семейных ценностей), «Откровенно о сокровенном» (сохранение репродуктивного здоровья), «Спортклуб» (пропаганда физкультуры и спорта), «Школа шарма» (взаимосвязь красоты и здоровья). А героями публикаций «Переходного возраста» становятся молодые люди, ведущие здоровый образ жизни.

Утверждая моду на здоровье, «ПВ» ежемесячно организует игры-соцопросы, интерактивные голосования, коллективные творческие дела. Выездные программы «ПВ» включают современные молодежные формы досуга: флэшмобы («Антиникотиновый патруль», «Поезд здоровья»), экшен «Забей на курение!», мастер-классы, демонстрации способов организации здорового времяпрепровождения. А концерты с участием героев публикаций, звезд эстрады под названием «Переходный возраст – без вредных привычек!» стали брендом «ПВ». Примеры: программа «Шесть шагов здоровья» в рамках Международной специализированной выставки «Неделя моды на здоровье»; городской фестиваль ЗОЖ в Центральном детском парке им. А. М. Горького; конкурсno-игровые программы в школах, ССУЗах, ПТУ, на дискотеках, кинолекториях, библиотеках. Подростки активно откликаются на такие мероприятия «ПВ» и предлагают новые вопросы для обсуждения на страницах газеты.

Третий год при редакции работает клуб «ПВ». Многие его выпускники – сегодня студенты журфака БГУ, молодые люди с вполне сформировавшейся позицией здоровьесозидания. Ведь в клубе ребята не только знакомятся с азами журналистики, но активно участвуют во всех акциях газеты.

Являясь постоянным партнером мероприятий, направленных на пропаганду ЗОЖ на самых разных уровнях, «ПВ» поддерживает победителей «здоровых» конкурсов. Фотографии ребят – пропагандистов ЗОЖ украшают обложку издания (в последнем номере – победитель конкурса аудиороликов «На здоровой волне» Министерства образования Республики Беларусь и радио «МИР»).

«Переходный возраст» утверждает моду на здоровье не только в подростковой среде, но и среди тех, кто учит ребят, постоянно участвуя в

семинарах Минского городского центра здоровья по теме «Нравственность и здоровье» для педагогов.

Газета «Переходный возраст» – инициатор и организатор ряда республиканских проектов: «Лагерь – без сигаретного дыма!», «Быть здоровым – это стильно!», «Время любить – время думать!», «Календарь здоровья». В этом году «ПВ» стал официальным партнером акции Министерства образования «Здоровый я – здоровая страна!», в рамках которой реализует свой проект «География здорового лета». Журналисты (сотрудники редакции, члены клуба «ПВ», студенты-практиканты БГУ, БГПУ им. М.Танка) выезжают в детские оздоровительные лагеря республики, где наряду со сбором материала для публикаций проводят активную пропаганду ЗОЖ по методу «равный обучает равного». Летом 2007 г. «ПВ» активно работал в спортивно-патриотических лагерях с ребятами из неблагополучных семей, сотрудничал с представителями силовых структур Министерства обороны, МВД РБ. К борьбе за здоровый образ жизни «ПВ» привлёк и молодых звезд эстрады (Дмитрий Карпинчик, Влада, Николай, Иван Буслай и др.). Такой музыкальный пресс-десант организовывал в лагерях спортивные соревнования между командами звезд и сборной лагеря, работу «Антиникотинового патруля» с вручением знака «Проверено: сигарет нет!», «Информационный выброс» с раздачей листовок по профилактике вредных привычек. А концерт-презентация с танцполом «Выбираем здоровье!» стал кульминацией акции. Телефон горячей линии, организованной в рамках проекта, не замолкал ни на день. Итоги этого крупномасштабного мероприятия подводились в детском оздоровительном лагере «Зубренок».

Газета «Переходный возраст» – единственное государственное издание, предназначенное для такой сложной аудитории, как подростки. Однако «ПВ» удалось завоевать авторитет у своего читателя. Откровенный, доверительный тон, ненавязчивое привлечение внимания подростков к проблемам здоровья, а также неформальное пропагандистское обеспечение процесса утверждения здорового образа жизни – основные преимущества и эффективные средства газеты «Переходный возраст» в формировании моды на здоровье в молодежной среде. На наш взгляд, опыт работы редакции газеты «Переходный возраст» по формированию здорового образа жизни является весомым вкладом в реализацию здоровьесозидающей политики государства.

Виктор Шимолін

Белорусский государственный университет

ПРАВОСЛАВНАЯ ПЕРИОДИКА И ШКОЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В БЕЛАРУСИ (вторая половина XIX – начало XX вв.)

Первый опыт в работе с детьми – воспитанниками церковно-приходских учебных заведений, пропагандировали и обобщали редакции епархиальных ведомостей, выходивших на территории пяти белорусских губерний во второй половине XIX – начале XX вв. Их авторы, православные священники, преподаватели духовных семинарий предлагали читателям обширный дидактический материал, основанный на христианских заповедях добра, морали, нравственности, послушания, уважения к старшим. Школа народная, считали они, лишь первая ступень к духовному и культурному развитию. После восстания 1863–1864 гг. население Беларуси, в основном сельское, начало втягиваться в водоворот общественной и экономической жизни. «До второй половины 1862 года, – отмечали «Литовские епархиальные ведомости», – образование наших православных простолудинов лежало почти исключительно на местном православном духовенстве. Еще до пробуждения общего движения в пользу народного образования некоторые из наших священников в своих училищах уже трудились над обучением крестьянских детей» [6, 223]. Первые ступени образования дети белорусских крестьян проходили именно в церковно-приходских школах. Анализ публикаций епархиальных изданий позволяет опровергнуть бытующие утверждения об их «однобоком» походе к показу явлений действительности. Напротив, можно сделать однозначный вывод о широкой тематике публикуемого материала, затрагивающей проблемы народного просвещения, образования, культуры, нравственности и морали. Царское правительство всемерно поддерживало духовное ведомство в его подвижнической миссии. Сравнительные данные подтверждают эффективность труда наставников-священников, рост их авторитета. В «Литовских епархиальных ведомостях» сообщалось, что «до 8 ноября 1860 года по Виленской и Гродненской губерниям было открыто 175 приходских училищ, в которых было поселянских детей 1917 мужского и 118 женского пола; в 1862 году было уже 290 училищ с 5340 обучавшимися в них детьми обоего пола». Можно отметить, что из упомянутых учебных заведений 245 содержалось духовенством, а 78 – на средства («при пособии»)

Министерства народного просвещения» [7, 294]. В 1868 г. в Беларуси действовало 18 средних учебных заведений: 65 мужских и 4 женские гимназии, 2 прогимназии, 4 духовные семинарии и земледельческое училище. В Полоцке работал кадетский корпус. Всего в средних учебных заведениях Беларуси обучалось 3265 человек (преимущественно дети привилегированных сословий). Спустя тридцать лет среди гимназистов насчитывалось 60 процентов детей дворян и чиновников, 28 процентов – купцов и мещан, 3,5 процента – духовенства и 6,5 процента – «сельского сословия». Количество средних учебных заведений увеличилось только на два, однако общее число учащихся в них достигло почти 5 тыс. [3, 155]. К концу века на территории Беларуси насчитывалось уже 999 училищ, в которых числилось 77 тыс. учащихся. Около 140 тыс. человек постигали основы грамоты в 5814 церковно-приходских школах [2, 227].

Статьи по проблемам начального образования, печатавшиеся в епархиальной прессе, пропагандировали опыт лучших наставников. В большинстве публикаций отмечались их высокие духовные качества, мягкость в общении с детьми и гуманность, раскрывались лучшие методы и приемы преподавания, способность излагать материал легко и доступно при «сравнительной широте и разнообразии предметов образования» [5, 94], что, собственно, и предопределяло успех обучения. Не случайно автор одной из статей обращал внимание на внешнюю культуру учеников: «Нельзя не полюбоваться мальчиками, побывавшими в школе: чистенькие, вымытые, подстриженные «в скобку». Они смотрят такими умными глазами; при встрече со мною они меня весело приветствовали: «Здравствуйте, батюшка!» [1, 954]. В приходских школах облучались и крестьянские девочки, которых готовили к важной роли хранительниц домашнего очага. «Обучающиеся в школе дети, особенно девочки, под влиянием школьной обстановки и школьных порядков делаются более опрятными, аккуратными во всем, вежливыми, избегают грубых удовольствий, влияют на сверстников, непосещающих школы, и даже взрослых, вследствие чего грубые игры, дикая удаль разного рода клички, брань по малу уступают место более мягкому и вежливому отношению друг с другом и почтительному отношению к старшим» [4, 536–537]. Система начального образования, которую курировала церковь, приносила положительнее плоды. Выпускники начальной школы получали шанс продолжить учебу, хотя и в конкуренции с детьми более зажиточных сословий. После Октябрьской революции 1917 г. церковь была отделена от государства, а шко-

ла – от церкви. Последствия иностранной интервенции и гражданской войны, послевоенная разруха свели на нет школьное образование, а население огромной страны еще долгие годы оставалось безграмотным.

1. Бренн К. Из путевых заметок старого священника / К. Бренн // Литов. епарх. ведомости. – 1864. – 24. – С. 951–958.
2. Гісторыя Беларусі: у 6 т. / рэдкал.: М. Касцюк (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск: Экаперспектыва, 2000–2005. – Т. 4: Беларусь у складзе Расійскай імперыі (канец XVIII–пачатак XX ст.) / М. Біч [і інш.]. – 2005. – 518 с.
3. История Белорусской ССР / Г. В. Штыхов [и др.]; редкол.: И. М. Игнатенко [и др.]. – Минск: Наука и техника, 1977. – 630 с.
4. Краткий очерк состояния церковно-приходских школ Минской епархии за первое десятилетие их существования // Минские епархиальные ведомости. – 1895. – Ч. неофиц. – 21. – С. 534–540.
5. Новый взгляд на задачи народных школ // Мин. епарх. ведомости. – 1882. – Ч. неофиц. – 4. – С. 94–101.
6. О сельских училищах // Литов. епарх. ведом. – 1863. – Ч. неофиц. – 7. – С. 223.
7. О церковно-приходских школах по Литовской епархии // Литов. епарх. ведомости. – 1863. – Ч. неофиц. – 9. – С. 294–299.

Валентина Шимолина
журнал «Волшебный клночик»

ЖУРНАЛ «ВОЛШЕБНЫЙ» – МАЛЕНЬКАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ЖИЗНИ

Ну-ка вспомните, что заказал голодненький Буратино, попав в харчевню «Три пещаря»? «Три корочки хлеба» – воскликнул он и очень развеселил этим своих спутников. Вам это блюдо тоже кажется смешным? Тогда вы просто не представляете, какими вкусными могут быть эти самые корочки. Если их приготовить со знанием дела. Юные читатели «Волшебного» журнала докажут вам это с первого раза. У нас есть своя детская кухня, где юные кулинары «жарят, варят, парят» и убажуют «сладкоежек». Кстати, одни из самых популярных страницы в журнале – «сдобные». Многочисленные письма – тому подтверждение. А в них рецепты самых разных блюд. Детской фантазии и практичности можно только позавидовать.

Они и в доме, благодаря, в том числе, и нашим подсказкам, многое умеют сделать своими руками: навести порядок, создать уют, вырастить цветы. И даже проявляют чудеса дизайнерского искусства.

Но самая животрепещущая тема в журнале – психологическая. Ведь возраст от 10 до 15 считается самым любопытным, беспокойным и самым нежным. Девчонки и мальчишки переживают бурный рост организма. И их многое пугает, удивляет, вызывает массу вопросов. Наш внештатный психолог Наталия Брониславовна Глазунова без устали консультирует по вопросам дружбы, семейных конфликтов, первых влюбленностей и разочарований... А журнальные рубрики «Беседка» и «Секреты Психеи» вполне могли бы уже стать автономным изданием. Так много проблем, больших и маленьких, но таких невероятно важных в период отрочества, приходится помогать решать нашим читателям. Такое доверие дорогого стоит.

А наши странички красоты – тоже важная и востребованная тема. Где постигнуть девчонкам школу привлекательности и стиля? Уроки телевидения, к сожалению, преподносят не самые лучшие образцы для подражания. Рубрики «Девичьи тайны» и «Зазеркалье» журнала «Волшебный» из номера в номер помогают девочкам понять главные составляющие обаяния: это опрятность, вкус и ум.

Вообще в детском царстве-государстве множество секретов. И с помощью нашего «волшебства» есть возможность их рассекретить. Открыть тайны не только домашних хитростей, но и раскрыть рукотворные таланты умельцев. Здесь при желании можно научиться шить, вязать, плести из бисера, мастерить различные поделки. Лучший модельер-дизайнер республики Елена Александровна Лазовская из номера в номер дает мастер-классы всем, у кого руки не для скуки. И тот, кто прошел школу рукоделия журнала «Волшебный», могут с гордостью сказать: «Сами с руками».

В журнале найдется место и для тех, кто любит рисовать, фотографировать, сочинять стихи и рассказы, узнавать музыкальные и кино-новинки, кому интересно читать, заниматься на компьютере, ухаживать за братьями нашими меньшими...

Детская особенность в том, что они любят играть и соревноваться. Поэтому любая тема в журнале может стать привлекательной, благодаря элементу игры и соревновательности. Одна из последних суперакций журнала – «Мобильный марафон» собрала несколько десятков тысяч участников. А игровые конкурсы на проверку знаний по той или иной теме, смекалку и находчивость проводятся в каждом выпуске журнала.

Читательская активность – отличительная черта нашего издания. Около 25 тысяч писем в год – такова обратная связь. И каждое послание в

редакцию не остается незамеченным. Лучшие и самые оригинальные письма попадают на страницы журнала. И даже при беглом взгляде на его страницы видна особенность – дети полноправные соавторы журнала. Это привлекает юных корреспондентов и помогает им выбрать профессию журналиста. Кстати, среди нынешних студентов БГУ есть немало и наших «волшебников», чья первая проба пера состоялась в нашем издании.

Активная переписка с читателем – это тоже отдельная тема работы редакции. И мы готовы поспорить с теми, кто утверждает, что эпистолярный жанр канул в Лету. Наши читатели любят писать и получать весточки от «Волшебного» журнала. Потому что письма – продолжение нашего журнала, который сами юные читатели называют «маленькой энциклопедией жизни».

В общем, журнал «Волшебный» – место, где можно познакомиться и подружиться, кое-чему полезному научиться, вдоволь и от души повеселиться, да еще и в конкурсе отличиться.

ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА

*Кіраўнік – Саянкова Людміла Пятроўна, загадчык кафедры
літаратурна-мастацкай крытыкі*

Дакладчыкі

Арлова Т. Дз. – д-р філал. н.

Багданава Г. Б. – ст. выкладчык

Бязлепкіна А. П. – канд. філал. н.

Васючэнка П. В. – канд. філал. н., дацэнт

Жураўлёва Г. А. – ст. выкладчык

Кавалеўскі А. М. – выкладчык

Капцаў У. А. – канд. філал. н., дацэнт

Кузьміч Н. В. – канд. філал. н., дацэнт

Мядзведзева В. А. – канд. філал. н., дацэнт

Паўлоўская Г. Ч. – канд. філал. н., дацэнт

П’янзіна І. В. – канд. філал. н.

Ратнікаў К. В. – канд. філал. н., дацэнт

Саянкова Л. П. – канд. філал. н., дацэнт

Свярдлоў П. Л. – аспірант

Сідарэнка А. В. – ст. выкладчык

Сінькова Л. Д. – д-р філал. н., прафесар

Галіна Багданава
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**НЕКАТОРЫЯ АСАБЛІВАСЦІ АСВЯТЛЕННЯ
СУЧАСНАГА БЕЛАРУСКАГА ВЫЯЎЛЕНЧАГА МАСТАЦТВА
Ў БЕЛАРУСКІМ ДРУКУ**

У апошні час рынак твораў выяўленчага мастацтва значна пашырыўся. Толькі ў Мінску налічваецца некалькі дзесяткаў мастацкіх галерэй і выставачных залаў. Ніхто не дыктуе мастакам, як і што ўвасабляць. Кожны творца мае магчымасць экспанавання і прадаваць свае творы, кожны патэнцыяльны спажывец пры жаданні можа знайсці карціну, графічны аркуш або скульптуру па душы. Хаця, як пацвярджаюць сацыялагічныя даследаванні, найбольшай папулярнасцю ў сучасных спажывцоў карыстаюцца творы невыяўленчых відаў прасторавага мастацтва (дэкаратыўна-прыкладное мастацтва, дызайн і г. д.). І, як сцвярджаюць некаторыя даследчыкі, гэта абумоўлена тым, што ў лепшых творах дэкаратыўна-прыкладнага мастацтва заўсёды захоўваецца ўстойлівая традыцыйная, архетыповая структура. Архетып, як камертон гармоніі, выяўляецца і ў нават вельмі сучасных дызайнерскіх вынаходніцтвах.

Сярод патэнцыяльных спажывцоў мастацтва шмат тых, хто не давярае ўласнаму густу, гатовы прыслухацца да парадаў спецыялістаў – мастацтвазнаўцаў, якія выконваюць ролю лоцманаў у бурлівай стыхіі сучаснага мастацтва.

Гады два таму мастацтвазнаўцы і дасведчаныя ў мастацтве журналісты спрабавалі даць правільны накірунак пошукам тых, хто жадае набыць карціну або іншы мастацкі твор (публікацыі Алеся Тумара на старонках газеты «Беларусь сёння», Барыса Крапака на старонках газеты «Культура» і іншых), тактоўна раілі часцей наведваць не вулічныя рынкі, а мастацкія галерэі, выстаўкі і майстэрні мастакоў. Сёння відавочнае імкненне самых розных выданняў не толькі інфармаваць, але і выходзіць густ патэнцыяльных спажывцоў мастацтва. Але пакуль што аналіз і асобных твораў і агульных тэндэнцый у выяўленчым мастацтве вядзецца пераважна на старонках спецыялізаваных выданняў (газета «Культура», часопіс «Мастацтва»). На жаль, яшчэ адно спецыялізаванае выданне – «Літаратура і мастацтва» не сістэматычна асвятляе праблемы выяўленчага мастацтва, хаця каляровы друк мог бы даць дадатковую эфектнасць такім публікацыям. Практычна не асвятляецца, нават інфармацыйна, выяўленчае мас-

тацтва на старонках агульнаграмадскіх выданняў. Хаця кіназнаўцы і тэатразнаўцы змаглі даказаць, што чытачы з вялікай цікавасцю ставяцца да іх публікацый.

Мастацтвазнаўцы пайшлі іншым шляхам: арганізуюць альбо дапамагаюць мастакам арганізаванаць канцэптуальныя выстаўкі, пасля праводзяць на іх экскурсіі, пішуць пра іх у друку. Такім чынам, журналіст, які бярэцца асвятляць сучаснае выяўленчае мастацтва, мусіць ацэньваць і прапагандаваць не толькі асобныя мастацкія творы, але і канцэпцыю мастацтвазнаўцы, які быў куратарам той або іншай выстаўкі.

Дастаткова згадаць усяго некалькі экспазіцый 2007 года (В. Герасімава і А. Бараноўскай у галерэі «Мастацтва» і Музеі сучаснага выяўленчага мастацтва, Ул. Мехавіча ў Музеі сучаснага выяўленчага мастацтва, М. Селяшчука ў Нацыянальнай мастацкай галерэі, выстаўку «Посттрадыцыя» ў Палацы мастацтва і іншыя).

Канцэпцыю мастацтвазнаўцы можна ацэньваць, як і канцэпцыю рэжысёра. Знакавай у гэтых адносінах з'яўляецца выстаўка «Посттрадыцыя», куратарам якой была загадчыца аддзела выяўленчага мастацтва часопіса «Мастацтва» Наталля Шаранговіч. Яшчэ да адкрыцця выстаўкі на старонках часопіса «Мастацтва» (2007, № 4) былі апублікаваныя многія змешчаныя ў экспазіцыі творы, давалася ацэнка з'явы, якая яшчэ толькі мусіла адбыцца. У такіх умовах журналісты не маглі не ўлічваць той накірунак вобразатворчасці, які акцэнтаваўся аўтарам канцэпцыі выстаўкі. У анонсе выстаўкі адразу закладалася і яе канцэптуальная ацэнка. У аўтара гэтых радкоў была магчымасць асэнсавання выстаўкі, як і іншыя з названых вышэй, разам са студэнтамі 4 курса факультэта журналістыкі БДУ. Студэнты, многія з якіх ужо шмат друкаваліся і працавалі ў розных выданнях, даволі дакладна і свежа ўспрынялі экспанаваныя творы і выстаўку ў цэлым. Іх думкі ў многім былі сугучныя з думкамі аўтара канцэпцыі выстаўкі, які, дарэчы, таксама па адукацыі журналіст. А сам тэрмін «посттрадыцыя» ў дачыненні да авангарду сучаснага беларускага мастацтва падаўся ім больш дакладным, чым постмадэрнізм (адзін з асноўных накірункаў сучаснага выяўленчага мастацтва, прадстаўнікі якога спрабуюць аб'яднаць у сваіх творах самыя розныя прыёмы, стылі і вобразы). У дачыненні да твораў мастакоў, што бралі ўдзел у выстаўцы «Посттрадыцыя», як пацвердзілі маладыя журналісты, можна было гаварыць пра пераасэнсаванне не асобных элементаў таго або іншага стылю або субкультуры, а пра плённы сучасны вобразны працяг той або іншай традыцыі пры захаванні таго ці іншага першаснага архетыпу беларускай культуры.

Такім чынам, у выніку канцэптуальнага выставачнага зрэзу, а пасля асэнсавання ў друку абраных аўтарам канцэпцый твораў сучаснага беларускага жывапісу было знойдзена новае тэрміналагічнае вызначэнне – посттрадыцыя, якое можа даць звычайнаму глядачу і патэнцыяльнаму спажывателю твораў выяўленчага мастацтва ключ для разумення сучаснага мастацтва. На гэтым прыкладзе можна сцвярджаць, што мастацтвазнаўчая мова не абавязкова павінна быць прымітыўна прастай. Некаторыя тэрміны не ўскладняюць, а наадварот, спрашчаюць разуменне мастацкіх твораў. А спецыялізаваныя выданні, прапануючы гэтыя тэрміны, дапамагаюць журналістам уводзіць выстаўкі і творчасць асобных мастакоў у кантэкст мастацкага працэсу ў цэлым.

Аксана Бязлепкіна
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

БЕЛАРУСКІ VERSUS СУЧАСНЫ: СПЕЦЫФІКА КРЫТЭРЫЯЎ АЦЭНКІ СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ ЛІТАРАТУРЫ Ў СМІ

Крытэрыі ацэнкі мастацкіх твораў сучасных пісьменнікаў залежаць у першую чаргу ад кірунку прааналізаванага тэксту (традыцыйная ці авангардная літаратура) і асабістых прэферэнцый крытыкаў. Мастацкі тэкст праз крытычныя тэксты (за выключэннем артыкулаў-«пераказаў») змяшчаецца ў пэўную сістэму каардынат, выбар якой залежыць ад даследчыка. У 1936 годзе М. Танк пісаў у дзённіку пра дзве магчымыя меры ацэнкі: беларускую і еўрапейскую. (*Паводле першай – усе выдатныя, усе класікі. Паводле другой... Другой пакуль што няма каго і мераць.*) [5]. У 1991 годзе крытык (а пазней драматург і літаратуразнаўца) С. Кавалёў, аналізуючы творчасць сваіх калег, адзначаў: *У аднаго крытыка слушныя натрабаванні да пісьменніка на ўзроўні класікі, у другога – на ўзроўні рэгіянальных падгруп, у трэцяга – на ўзроўні ранейшай творчасці самога пісьменніка, у чацвёртага – увогуле ніякіх натрабаванняў...* [2, 64]. Да гэтай шматступеневай класіфікацыі паступова дадаецца новая апазіцыя, якую ўмоўна можна назваць: беларускі/сучасны. Хацела б адзначыць, што на сённяшні момант яна не заўсёды тоесная апазіцыі традыцыйны/авангардны, таму што ў яе ўключаюцца пазалітаратурныя фактары, якія непазбежна адзначаюцца ў крытычных артыкулах.

Сучасная беларуская літаратура бярэ на ўзбраенне стратэгіі тэатралізацыі літаратуры, фарміруеца пакаленне эстраднакаў (тут варта адзначыць, што самі па сабе тэксты могуць быць досыць традыцыйнымі).

Пісьменнікі, чыя творчасць натуральным чынам змяшчаеца ў рэчышчы традыцыі (творчасць А. Федарэнкі як працяг традыцый І. Мележа, проза А. Глобуса як працяг традыцый М. Стральцова і Я. Брыля, проза А. Наварыча і Л. Рублеўскай як працяг традыцый У. Караткевіча), па змоўчанні ацэньваюцца вышэй за тых аўтараў, каму не пасуюць стандартныя схемы аналізу (гл. крытычныя тэксты Л. Галубовіча, Ю. Сапажкова).

Трэба адзначыць, што такія крытэрыі ацэнак маюць своеасаблівы ўплыў на аўтараў, які я патлумачыла б не толькі натуральным развіццём асобы і агульнасцю чалавечага мыслення, але і ўціскам грамадскага меркавання (гл. творчасць А. Бахарэвіча, У. Гарачкі). Напрыклад, для літаратараў Польшчы пытанне «Што значыць быць сучасным пісьменнікам?» стала актуальнейшым за пытанне «Што значыць быць польскім пісьменнікам?» [1, 20]. Верагодна, для Беларусі такая пераацэнка ролі мастака немагчымая з прычыны слабай сувязі паміж пісьменнікам і чытачом і моцнай – паміж пісьменнікам і рэдактарамі часопісаў, якія вызначаюць жанравую і стыльвую палітыку выданняў. Значыць, крытыка ў СМІ, а таксама фармат літаратурна-мастацкіх часопісаў змушае аўтараў адпавядаць норме (традыцыі).

Натуральна, што з цягам часу ў сучаснай (эстраднай) плыні літаратуры з'яўляецца «штатны» крытык (традыцыю мець уласнага крытыка, які патлумачыць спрэчныя і цямныя моманты ў творчасці сваіх калег-сяброў, запачаткавалі сябры аб'яднання «Маладняк» (А. Бабарэка), у канцы XX ст. працягнулі «тутэйшаўцы» (С. Кавалёў, С. Дубавец), тэвэлаўцы (А. Аркуш, А. Нікоўская), бумбамлітаўцы (Ю. Барысевіч, С. Мінскевіч)). У гэтай «пасадзе» ёсць і пэўная небяспека: крытык, прымаючы каштоўнасці групы, апісвае яе творчасць яе ж прыёмам і выклікае абурэнне групы (гл. артыкул Н. Правалінскай [4] і рэакцыю на яго паэта А. Хадановіча ў сеціўным дзённымі [6]). «Эстрадная» крытыка не задавальняе «эстрадных» паэтаў, таму што адмяжоўвае іх ад традыцыі. Атрымліваецца зачараванае кола, бо з пункту гледжання крытыкаў-традыцыяналістаў, якія маглі б упісаць «эстраднакаў» у нацыянальную літаратуру, выступленні з эпатажнымі тэкстамі не толькі не маюць каштоўнасці для традыцыі, але нават разбураюць яе (гл. рэакцыю А. Паплаўскага [3] на інфармацыю пра выступленне беларускіх паэтаў-«эстраднакаў» у Чэхіі).

Такім чынам на сённяшні момант ажыццяўляецца дамінаванне *беларускай* літаратуры над *сучаснай*, што ў пэўнай ступені вытлумачальна: шоўцэнтрычная літаратура абавязана ў першую чаргу не на тэкст, а на асобу аўтара (дакладней, ягоныя артыстычныя здольнасці). З фізічнай смерцю аўтара такія творы часта трацяць вялікую частку сваёй вартасці (напрыклад, творчасць бумбамлітаўца Д. Хвастоўскага). Роля крытыкі, верагодна, заключаецца не толькі ў тым, каб намінаваць новы твор на месца ў нацыянальнай літаратуры, легалізаваць (гэтая функцыя крытыкі абыгрывалася ў назве лімаўскай рубрыкі «Легалізацыя»), але яшчэ і ў тым, каб падказаць пісьменнікам шлях да паяднання «беларускага» і «сучаснага», калі ён магчымы. Але неабходнай умовай для гэтага будзе з'яўляцца крытык, маштаб асобы якога будзе роўнаважлікі маштабу асобы пісьменніка.

1. Wyka M. (Wiat krytyki (nurty, teksty, osoby) // Wypisy z polskiej krytyki literackiej XX wieku: «kartografowie dziwnych podryjy». – Krakow: Universitas, 2004.
2. Кавалёў С. Сястра ці служба // Партрэт шкла. – Мн.: Маст. літ., 1991.
3. Паплаўскі А. Майстры мастацкага свісту, альбо Казка пра белуга бычка // ЛіМ. – 2007. – 12 кастрычніка.
4. Провалинская Н. Муза с мордобоем. «Высокодуховная форма токсикомании» // Белгазета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://belgazeta.by/20071008.40/360045681/>. – Дата доступа: 14.10.2007.
5. Танк М. Лісткі календара. – Мн.: Маст. літ., 1970.
6. Хадановіч А. «И тревожное ожидание «подлянок» на выходе» // Livejournal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://khdanovich.livejournal.com/40088.html>. – Дата доступа: 14.10.2007.

Пётр Васючэнка

Мінскі дзяржаўны лінгвістычны ўніверсітэт

ЛІТАРАТУРНАЯ КРЫТЫКА МІХАСЯ СТРАЛЬЦОВА І ЯЕ АКТУАЛІЗАЦЫЯ Ў ХХІ СТАГОДДЗІ

Вывучэнне творчасці Міхася Стральцова (1937–1987), выдатнага беларускага празаіка, паэта, публіцыста, скіравана да вырашэння яго шматлікіх загадак, сярод якіх – таямніца руху яго таленту, непрадказальнага ў абранні тэмы, жанру, задумы. Ранняя літаратурная слава М. Стральцова, пазнейшыя глыбокі творчы крызіс і жыццёвыя нягоды робяцца падставай для тварэння не толькі літаратурнага культу, але і літара-

турнага міфу вакол імені выдатнага майстра. Прыцягваюць увагу даследчыкаў і творчыя азэрэнні майстра, які як бы прадбачыў рух сусветнага мастацтва напрыканцы XX – напачатку XXI стагоддзяў. Адкрыццямі пазначана і літаратурна-крытычная дзейнасць майстра.

Надзвычай трапныя літаратурна-крытычныя назіранні праводзіць М. Стральцоў у шэрагу артыкулаў і эсэ, прысвечаных як беларускім класікам (Янка Купала, Якуб Колас, Максім Гарэцкі, Змітрок Бядуля, Кузьма Чорны), так і сучаснікам аўтара, пераважна ягоным творчым настаўнікам і сябрам (Янка Брыль, Пімен Панчанка, Рыгор Барадулін, Аляксей Пысін, Анатоль Кудравец, Віктар Карамазяў ды іншыя). Стральцоў-крытык аналізаваў пераважна творчасць тых аўтараў, чый эстэтычны плён лічыў прырытэтным для сябе, і гэта дапамагло яму паглядзець на мастацкія рэаліі поглядам не толькі аналітыка, але і пісьменніка-практыка. Крытыка М. Стральцова пазначана рысамі даверлівасці і інтымнасці, якія мы назіралі ў ягонай паэтычнай творчасці. Адносіны аўтара да чужых тэкстаў споўненыя той ступенню далікатнасці, якой не заўсёды дасягаюць літаратуразнаўцы-прафесіяналы. Прага першаадкрыцця, пераадоленне літаратурнай другаснасці, якая аб'ектыўна спадарожнічае літаратурна-крытычнай творчасці, надаюць непаўторнасць асобе М. Стральцова-крытыка.

Таму і сёння з цікавасцю прачытваецца, прыкладам, ягоны артыкул «Шырокасць», у якім параўноўваюцца мастацкія хранатопы Кузьмы Чорнага і Уільяма Фолкнера. Гэтаксама, як і амерыканскі класік, К. Чорны імкнуўся спрагназаваць рух і лёс цывілізацыі праз гісторыю свайго кутка – Цімкавічаў, якой, паводле выказвання М. Стральцова, хапіла б на цэлую раманную серыю. З іншага боку, творчасць К. Чорнага супастаўляецца крытыкам з дасягненнямі Ф. Дастаеўскага, прычым даследчык збліжае і параўноўвае пісьменнікаў не толькі праз сістэму псіхалагізму, але і на падставе створаных імі хранатопаў – мастацкіх светаў.

Спецыялістаў па творчасці М. Гарэцкага ўразіць і прымусіць задумацца эсэ М. Стральцова «Спадчыннасць», у якім аўтар назваў героя драмы «Антон» «дэкадэнтам у мужыцкай світцы».

Выказванні і высновы М. Стральцова адносна творчасці беларускіх класікаў, што бытавалі на ўзроўні смелай гіпотэзы, сёння пацвярджаюцца шматлікімі літаратуразнаўчымі даследаваннямі. Здагадка, выказаная ў выглядзе метафары, пацвярджаецца пазней строгімі аналітычнымі выкладкамі. Прыкладам можа служыць сцвярджэнне пра шматполюснасць мастацкага свету Янкі Купалы: «Мужык», «Ворагам Беларускасці», «Там», «А хто там ідзе?» і шмат яшчэ якія вершы – полюсы купалаўскай

лірыкі, паміж якімі трапяталася, плакала, скардзілася, радавалася, сумнявалася, знала распач незвычайна багатая на эмоцыі паэтава душа. Паміж полюсамі гэтымі не вакуум, а інтэнсіўнае магнітнае поле паэзіі» [1, 451]. Сёння большасць купалазнаўцаў разважае пра «нелінейнасць», дыялагізм, невычэрпнасць творчасці беларускага генія.

Усё гэта сведчыць пра актуалізацыю і літаратурна-крытычнага досведу М. Стральцова, ягоны прарыў у сферу кампаратывістыкі і эсэістыкі, якая на той час была чыстай навацыяй і толькі сёння, на мяжы XX і XXI стагоддзяў, акрэслілася як генеральная тэндэнцыя літаратуразнаўства.

1. Стральцоў М. Выбранае. – Мн., 1987. – С. 451.

Анна Журавлева

Челябинский государственный университет

РУССКИЕ КЛАССИКИ

В ЭМИГРАНТСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ Д. МЕРЕЖКОВСКОГО

Статьи периода эмиграции, написанные Мережковским с 1921 по 1940 годы, стали доступны российскому читателю лишь в 2001 году, после выхода книги «Царство Антихриста: статьи периода эмиграции», где впервые были собраны публицистика и литературная критика за последние двадцать лет его жизни. В книге есть статьи и о русских писателях: «Л. Толстой и большевизм», «Ф. М. Достоевский. 1821–1921», «Пушкин с нами», «Угль пылающий (о Достоевском)», «Гоголь и Россия», «Мудрость Пушкина». В годы эмиграции Мережковский превращает литературную критику в социальную трибуну-кафедру, с которой ведет борьбу с коммунизмом.

В статье «Ф. М. Достоевский. 1821–1921», опубликованной впервые в берлинской газете «Руль» (1921, 11 ноября) к столетию со дня рождения писателя, Мережковский все сказанное Достоевским преломляет в свете произошедших событий в октябре 1917. «Свершились пророчества, – вот в чем слава пророка. Слава Достоевского – гибель России» (Мережковский Д. С. Царство Антихриста. Статьи периода эмиграции. СПб.: РХГИ, 2001. С. 182). Для Мережковского Достоевский – предтеча религии «Третьего Завета» отходит на второй план, теперь он видит Достоевского-пророка, чьи предсказания сбылись, но не были услышаны в своем отечестве. Для Мережковского подлинная Россия – это Россия Достоевского,

где «Христос был, есть и будет», а весь смысл Достоевского – в христианстве и в христианском Апокалипсисе.

Небольшая статья «Угль пылающий (о Достоевском)», впервые появившаяся в газете «Сегодня» (1931, 8 февр.) и написанная к очередному юбилею писателя, полна горечи и сожалений о том, что слова пророка почти никем не были услышаны. Не поздно ли понять слова Достоевского о России? – спрашивает Мережковский. Грешная Россия проходит через святое страдание, но не погибнет она, потому что сердце России живо, – пишет Мережковский, – понять это поможет только Достоевский. «Угль пылающий» – это христианское сердце России, которое бьется в творчестве Достоевского, это сердце каждого, в ком живет слово Достоевского.

Статья «Пушкин с нами» была опубликована в «Последних известиях» (1926, 20 июня, Ревель). «Пушкин с нами» – так идейно и тематически можно было бы озаглавить все статьи о русских писателях, собранные в книге «Царство Антихриста»: «Достоевский (Гоголь, Л. Толстой) с нами», т. е. с эмигрантами. В этой статье Мережковский возвращается к вопросам, которые он уже поднимал в дореволюционной России в очерке «Пушкин» («Вечные спутники»). И если до революции Мережковский проповедовал «Царство Третьего Завета», дублируя его мозаикой из мировоззрений и творений классиков, то в эмигрантский период христианская вера становится для него мерилем понятий «друг – враг», «свой – чужой», «белый – красный». Религия для него теперь единственное противостояние от разлагающего атеизма большевиков и залог возрождения России Будущего. Статьи на литературные темы отражают и политические взгляды Мережковского, и проблемы эмиграции в целом. «Подвиг нашего изгнания может быть так же свят, как подвиг тех, кто остался в плену. Мы и они любим ту же Россию, ту же Свободу, потому что для них и для нас одинаково – Россия значит Свобода; мы и они для Нее живем и за нее умираем». С именем Пушкина критик связывает свои надежды на возвращение в Россию, на духовное единение с теми, кто в ней остался: «Всем врагам Свободы – России Пушкин грозное знаменье: Сим победишь. Он – огненный столп, ведущий нас в пустыне изгнания на Родину». Будущее России Мережковский видит в духовном завещании русских классиков.

Статья «Мудрость Пушкина» впервые в таком варианте вышла в газете «Сегодня» (1937, 7 февр.) и была приурочена к столетию со дня смерти поэта. Эта статья – сокращенный вариант лучшего дореволюционного очерка «Пушкин» из «Вечных спутников» Мережковского, точнее, отре-

дактированная его первая часть. Скорее всего, эта последняя работа, в которой критик обращается к творчеству великого поэта и к такому явлению в русской литературе, как Пушкин.

Статья «Гоголь и Россия» была опубликована впервые в газете «Возрождение» (1934, 10 июня). Эта статья представляет собой переосмысленный и переконструированный материал дореволюционного исследования Мережковского «Гоголь и черт» (1906), впервые появившегося в 1903 году в журнале «Новый путь» под названием «Судьба Гоголя». Источником для статьи «Гоголь и Россия» стала вторая часть этого исследования – «Жизнь и религия». Рассматривая духовное завещание Гоголя, путь его религиозных исканий, как и в других статьях о русских классиках, критик переосмысливает и резюмирует сказанное в свете того, что случилось с Россией после Октябрьской революции. Он уже не критикует «историческое» христианство, не касается вопроса, который был одним из главных во второй части дореволюционного исследования, о влиянии на Гоголя его духовника отца Матфея (Константиновского), опускает критику православной церкви и священства. И вполне понятно почему. Задача теперь стоит перед ним совсем другая, «исполиски страшная», как мог бы сказать сам Мережковский, – Спасение России. Мережковский, говоря о Гоголе, формулирует его духовное завещание России в нескольких словах: «Гоголь верил, что жизнь будет во Христе и Христос будет в жизни. К этому он и звал Россию». Спасение для России Мережковский, так же как и Гоголь, видит только в христианстве, где можно сохранить живую душу, исполнив завет русского писателя.

Литературно-критические статьи Мережковского эмигрантского периода о русских классиках, как и дореволюционные, полны обращений к религиозным идеалам писателей. Мережковский уже не рассматривает их эстетические взгляды, не анализирует литературные произведения, его интересуют их думы о будущем духовном устройстве России. Однако не оставляет он и проповеди своего неохристианства, она чаще звучит со страниц его художественных и религиозно-философских сочинений. Мережковский-критик обращается к духовному завещанию русских писателей, чтобы спасти живую душу России, ее сердце, которое, по их и его мнению, не может биться без веры в Бога.

Для Д. Мережковского русская литература стала единственным свидетельством и напоминанием о существовании некогда Великой России.

Арыём Кавалеўскі
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КРЫТЫК VS ПІСЬМЕННИК: АРТЫКУЛЯЦЫЯ СУБ'ЕКТЫЎНАСЦІ?

З'яўленне новага літаратурнага твора заўсёды прадугледжвае амаль адна-часовую магчымасць з'яўлення крытычных меркаванняў аб ім, якія выступаюць у якасці інфарматыўных «адказаў» і забяспечваюць уключэнне канкрэтнага твора ў сістэму бягучага літаратурнага працэсу. Новы мастацкі твор здольны актывізаваць прастору свайго прачытання і пазнейшых вытлумачэнняў, якія – калі гэта вытлумачэнні крытычныя – самі з'яўляюцца тэкстамі і існуюць у якасці аўтарскай персаніфікацыі крытыка праз спасціжэнне прасторы мастацкага тэксту. Такая прастора прачытання з'яўляецца *літаратурным фактам*, які пачынае сваё існаванне з моманту ўзнікнення і далейшай актуалізацыі мастацкага твора шляхам усвядомленай яго апрабачыі. Але трэба таксама ўлічваць наяўнасць яшчэ адной, немалаважнай, камплементарнай у дачыненні да прасторы літаратурнага факта сферы, непасрэдна звязанай з творам, у межах якой змяшчаецца ўся сума інфармацыі пра яго як рэальнай, так і магчымай, гіпатэтычнай. Гэта сфера вызначае поле альтэрнатыўнага жыцця мастацкага твора і дае магчымасць для бясконцай колькасці прачытанняў, якія будуць базіравацца ўжо не толькі на патэнцыяльных эстэтычных магчымасцях твора, прысутных у ім іманентна, але і на ўжо існуючых ацэнках і меркаваннях, якія ў гэтым выпадку можна разглядаць як першаэлементы і першапрычыны складанай інтэрпрэтацыйнай сістэмы.

Такім чынам, твор пацвярджае сваю мастацкую ўніверсальнасць і першапачатковую апрыорную шматзначнасць. Гэты спосаб яго існавання ўплывае і на два варыянты інтэрпрэтацыі: першы – з пункту гледжання аўтарскай задумы і псіхалогіі спасціжэння рэчаіснасці, другі – з пункту гледжання непасрэднага чытацкага ўспрымання; прычым апошні варыянт уяўляецца больш прадуктыўным у дачыненні да крытычнага выказвання па прычыне той асаблівай увагі, якая ў ім адводзіцца рэцыпіенту, бо ў рэшце рэшт і мастацкі твор, і твор крытычны адрасаваны менавіта чытачу.

Для пісьменніка літаратурны твор мае перш за ўсё суб'ектыўны сэнс: ён з'яўляецца рэалізацыяй пэўнага творчага праекта, задумы або – у больш шырокім сэнсе – артыкуляцыяй яго суб'ектыўнасці. Аднак, з пункту гледжання чытача, літаратурны твор мае аб'ектыўны сэнс, а, значыць, высту-

пае ў якасці аб'екта, прызначанага для спасціжэння і вытлумачэння. Можна лічыць, што крытык займае такое палажэнне адносна літаратурнага твора, якое займае мастак слова адносна самой рэчаіснасці, якую імкнецца спасцігнуць сваімі творчымі намаганнямі і мадэль якой рэалізуе ў творы. Для крытыка важнай і актуальнай робіцца другасная, тэкставая рэчаіснасць аўтарскага твора, у якой рэальны і мастацкі свет аб'ядноўваюцца ў маналітнае адзінства, паводзяць сябе сінкрэтычна. Паколькі мастак мае ў сваім распараджэнні ўсю бязмежнасць праяў навакольнага і ўнутранага свету, то крытык з пазіцый эстэтычнага каментатара ў сваёй творчасці аперыруе толькі адбіткам, праекцыяй аўтарскага светабачання. Задача мастака больш складаная і высокая, што, безумоўна, павышае ступень адказнасці крытыка, які павінен адэкватна прааналізаваць мастацкі твор, падкрэсліўшы і адцяніўшы ўсе без выключэння вартасці (а ў некаторых выпадках і пралікі) аўтарскай рэалізацыі. Чым больш адэкватным (у самым шырокім значэнні слова) будзе эстэтычны і інтэлектуальны круггляд крытыка творчаму круггляду мастака, тым больш каштоўным і глыбокім будзе крытычны аналіз. Пры гэтым крытык павінен звяртацца не толькі да свайго ўнутранага голасу і высноў, падказаных веданнем матэрыялу даследавання і бездакорным густам, але і да сістэмы агульнагуманітарных ведаў па эстэтыцы, філасофіі, культуралогіі і інш. Аднак цалкам ідэнтычных спосабаў спасціжэння таго ці іншага аб'екта не існуе, таму прыходзіцца канстатаваць, што крытык ніколі не здолее поўнасцю вычарпаць і спазнаць таямніцу сапраўды вялікага твора і творцы, як, зрэшты, і сам творца ніколі не спасцігне да канца таямніцу жыцця і рэчаіснасці. Гэты факт зусім не змяншае здольнасці і прызначэння ні літаратара, ні крытыка, бо катэгорыя эстэтычнай недасягальнасці (непасрэдна звязаная з філасофскім паняццем абсалюту, ідэалу) сведчыць пра наяўнасць перманентнай крэатыўнасці ў індывідууме.

Відавочна, што і крытык, і літаратар павінны валодаць выключнай духоўнай індывідуальнасцю, якую мусяць рэалізаваць з дапамогай адмысловых, толькі ім уласцівых спосабаў у сваіх творах; такім чынам, суб'ектыўзм – неабходны рухаючы фактар творчага самавыяўлення, гэта неаспрэчны факт. Але фактам з'яўляецца і тое, што ў крытыцы суб'ектыўзм, уяўляючы, безумоўна, надзвычай важны элемент індывідуальнасці даследчыка, не можа, аднак, прэтэндаваць на абсалютную ўніверсальнасць.

Можна дапусціць, што межы суб'ектыўзму ў крытыцы заканчваюцца там, дзе заканчваецца аналіз, у якім дамінуюць чыста эстэтычныя прынцыпы разгляду мастацкага твора, і пачынаецца аналіз з навуковых або маральных пазіцый. Аднак калі крытык перастане арыентавацца на такія

аспекты эстэтычнага ўспрымання, як густ, унутранае перажыванне, суперажыванне, і пакіне ацэнку паэтычнага твора з мастацкага пункту гледжання ўбаку, пачаўшы групаваць, класіфікаваць, «вымяраць» яго, імкнучыся да ўяўнай аб'ектыўнасці і максімальнай дакладнасці сваіх меркаванняў і вывадаў, апошнія будуць супярэчыць прыродзе крытычнага выказвання, бо не будуць здольныя ўзнавіць паэтычны голас, перадаць непаўторную атмасферу твора, не змогуць патлумачыць яго эстэтычна-духоўных вартасцей і мастацкіх каштоўнасцей.

Владимир Капцев

Белорусский государственный университет

ПОСТМОДЕРНИЗМ И МАССКУЛЬТ: О ВЛИЯНИИ СМИ НА СОВРЕМЕННУЮ КУЛЬТУРНУЮ СИТУАЦИЮ

Любой человек испытывает зависимость от культуры. И если на подсознательном уровне это выражается в личном переосмыслении культурных мифологем и архетипов, то в формировании культурного сознания современного человека и общества в целом значимую роль выполняют СМИ.

Современная литература давно изменила свои жанровые формы и не придерживается одного художественного вымысла. Более того, она представляет собой интеллектуальный продукт и коммерческий проект, требующий определенной информационной поддержки. В большинстве случаев именно от СМИ зависит популярность того или иного литературного произведения.

Отметим также, что современный русский писатель освободился от определенных стереотипов относительно собственного места в обществе. Он пошел скорее по европейскому пути и представляет собой тип художника-индивидуалиста, для которого литература не только способ творческого самовыражения, но и ремесло, позволяющее зарабатывать немалые деньги. Обложка современного издания (даже вполне серьезного и качественного) выглядит, как рекламный слоган, дополненный яркой иллюстрацией, а набор вынесенных цитат часто не соответствует общему замыслу представленного текста.

Отметим еще одну характерную тенденцию – современный массовый читатель испытывает определенную претензию на собственную интеллектуальность. Как и в любую другую кризисную эпоху, его тянет ко

всему таинственному и запретному, всему тому, что ниспровергает сложившиеся религиозные и культурные идеалы и нравственные «табу». В наше время данный фактор приобретает масштабы новой идеологии, т. к. востребован массовым сознанием. Именно этим можно объяснить тот же феномен Д. Брауна или Г. Поттера, т. е. произведений, которые на своем уровне затрагивают метафизические стороны нашего бытия.

Брендизация, будучи оборотной стороной постмодернизма, коснулась прежде всего мифа о писателе, тогда как в России художник всегда являлся отражением общественного сознания своей эпохи. В наше время образ художника создают СМИ. Главным здесь становится сочетание «модный» писатель», которому выгодно, что его имя обрастает слухами и сплетнями, за которыми скрывается, как правило, творческая несостоятельность.

Виктор Пелевин в одном из интервью на вопрос об употреблении им наркотиков вышел из заданного маргинального образа и резюмировал: «Наркотики, которые я регулярно употребляю, – это спортзал и бассейн». Более того, именно В. Пелевин в свое время показал, насколько изменился образ русского писателя и как в современных условиях последний в России продолжает оставаться чем-то большим, нежели только художник. Примечательно, к примеру, его фраза о политической ситуации в стране: «Сегодня она (история) повторяется три раза – как трагедия, как фарс и как PR-кампания» (АиФ, 2003, № 38).

Третьим определяющим фактором нашего времени становится *масс-культовое возрождение классики*, причем в сериальном формате. Это уже не столько имитация реальности, сколько современная тоска по идеалу.

Отметим, что из всех сериальных проектов наиболее растянутой во времени оказалась экранизация романа «Анна Каренина» Сергея Соловьева. И этому есть свое объяснение в интервью самого режиссера. Современное прочтение классики сочетаются у Соловьева с глубоким пониманием движения культурного процесса, т. к. всякая система, оказавшись в стагнации, обречена на гибель. Он осознает саму культуру на уровне ее первичной структуры, нравственного стержня, позволяющего каждому из поколений по-своему интерпретировать смыслообразующие жизненные ценности: «А что касается путешествия романа во времени, то, как и у всякого подлинно классического произведения, меняющиеся времена только обостряют актуальность тех или иных внутренних тем» (АиФ, 2006, № 33). Именно поэтому соловьевские вольности отражают глубину понимания классического произведения, являясь попыткой еще более увязать его с контекстом нашей действительности.

Именно наша эпоха могла создать оксюморон «исключительной андеграундности русское классическое произведение», который не вызывает в нас отторжения. Более того, современное поколение студентов несколько лет назад обсуждало не экранизацию Вл. Бортко, а именно поста- вангардистскую версию романа на экране «Идиот. Даун Хаус».

Если уже речь зашла о режиссере Вл. Бортко, то отметим его как весьма любопытного представителя сериальной классики. И, если при экранизации «Мастера и Маргариты» он не устал повторять, что буквально следует тексту булгаковского романа, забывая, по крайней мере, что у кино и литературы принципиально разный язык, что в «несериальном» романе некоторые аспекты не поддаются экранизации в принципе и в данном случае можно было только снять роман «по мотивам». В данной ситуации режиссер оказался заложником масскульта, в пользу которого сделал свой выбор. Любопытнее другое: в процессе экранизации повести «Тарас Бульба» было сделано заявление о том, что не по-христиански отцу убивать собственного сына и развязка данной коллизии в фильме может быть несколько иной. Мы видим здесь пример того, как современная массовая идеология выходит за рамки классического произведения и реализует принципы нового мифотворчества. Другое дело, что последнее слово теперь остается за СМИ, которые, если режиссер, конечно, реализует свои новации, одинаково смогут как вознести режиссера в его оригинальности, так и обвинить в некомпетентности. Хотя вероятнее первое. А сама тема станет предметом не одной публикации, выполнив своего рода роль рекламы для фильма. Одним словом, в наше время править Гоголя становится в духе времени модно и по-своему стильно. Мы представили два современных и вместе с тем абсолютно противоположных подхода в интерпретации русской классики.

В целом же мы живем в весьма любопытную эпоху, когда масскульт по-своему переосмысливает и адаптирует такое явление современной культуры как постмодернизм. Последний настолько заигрался внутри себя, что породил своего масскультового двойника, который оказался более востребован и жизнеспособен. Все принципы постмодернизма подверглись опрощению и оказались, в какой-то степени, вывернутыми наизнанку. Эта одна из основных культурных тенденций нашего времени, которая нашла достаточно емкое выражение в анекдоте, который в XIX веке был литературным жанром, а теперь стал достоянием массового творчества: «Вышла Маргарита замуж за Мастера, и у них родился сын. Гарри Поттер!!!»

Наталля Кузьміч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АБ МЕТАДАЛАГІЧНЫХ ПАДЫХОДАХ У ЛІТАРАТУРНАЙ КРЫТЫЦЫ

Ацэнка мастацка-эстэтычных вартасцяў літаратурнага твора заўсёды даецца з пэўных метадалагічных пазіцый, крытык мусіць знайсці адказ на шэраг пытанняў, якія непазбежна ўзнікаюць падчас аналізу: наколькі зладзённая праблема для грамадства? якія ідэі нясе ў сабе галоўны герой? ці глыбока раскрыта задума? і інш. Зразумела, толькі на падставе асабістых або ідэйна-палітычных устаноў аб'ектыўную ўсебаковую ацэнку вывесці немагчыма. Калі ж улічыць, што пісьменнік і даследчык дзейнічаюць у канкрэтных грамадска-палітычных умовах, ад якіх цалкам абстрагавацца немагчыма, дык праблема ўяўляецца даволі складанай.

Напрыклад, доўгі час у XX стагоддзі нашы даследчыкі кіраваліся марксісцка-ленінскай тэорыяй, заснаванай на прынцыпах класавасці і партыйнасці. Натуральна, і пісьменнікі, і даследчыкі мусілі весці гульні па пэўных загадзя вызначаных правілах. У выніку ў літаратурнай творчасці і яе ацэнках усталёўваўся дагматызм і прымітыўізм. Не выпадкова, што ў 20-я гады ўзнікла тэорыя вульгарнага сацыялагізму. Ацэнкі літаратурным твораў даваліся без уліку спецыфікі іх як духоўна-эстэтычных з'яў, створаных па сваіх законах, без аналізу матываў і прычын паводзін герояў, без уліку іх псіхалогіі.

Асабліва вострая барацьба розных метадалагічных арыентацый разгарнулася ў 20–30-я гады. Якраз тады ўзніклі літаратурныя аб'яднанні розных мастацка-эстэтычных накірункаў («Маладняк», «Узвышша», «Пралеткульт» і інш.), у якіх было сваё разуменне літаратуры і свае падыходы да яе даследавання. У дыскусіях лічылі патрэбным браць удзел і партыйныя дзеячы. Сакратар ЦК КП(б)Б В. Кнорын у артыкуле «Мёртвы хапае жывых», ацэньваючы паэму Міхася Чарота «Босыя на вогнішчы», сцвярджаў, што ўсё напісанае Чаротам да 1921 года з'яўляецца паэзіяй дробнага ўласніка. Такая адналінейнасць, безумоўна, спрашчала сацыяльна-грамадскі змест творчасці паэта, нівеліравала яе да прымітыўнай схемы. Паводле ж ацэнкі гісторыка У. Ігнатоўскага, па сваім змесце паэма «Босыя на вогнішчы» – гэта працяг ідэйна-творчых пошукаў аўтара, пераход да новай эстэтычнай якасці на аснове таго, што здабыта ў папярэдні перыяд.

Тут відавочныя розныя метадалагічныя падыходы: у першай ацэнцы – ігнараванне папярэдняй мастацкай практыкі, дагматычны погляд на прыроду і сутнасць літаратурнай творчасці, у другой – навуковы падыход, калі ўлічваецца эстэтычны змест мастацтва, псіхалогія самой творчасці як пазнання свету ў вобразах.

Сацыялагізатарская тэорыя ў 20–30-я гады прывяла да забароны тэмы сялянскай вёскі. Як вядома, вульгарызатары негатыўна паставіліся да рамана Кузьмы Чорнага «Зямля» (1928). Пісьменнік, які выдатна ведаў сялянства, яго духоўныя памкненні і псіхалогію, хацеў паказаць адвечную цягу да зямлі, да зямнога жыцця за кошт сваёй часам непамернай працы, якая давала магчымасць хоць неяк выбіцца з галечы. Вульгарызатары ад літаратуры ўбачылі ў гэтым праяўленне ўласніцкай ідэалогіі.

Партыйны дыктат вёў непазбежна да ўзнiкнення афіцыйна-ўнармаванай крытыкі, скаванай шэрагам ідэалагічных догмаў. Звужаліся абсягі крытыкі і яе тэматычны змест, спрошчана аналізаваўся літаратурны працэс, абміналіся ценявыя бакі, якія існавалі ў рэальнасці, але не ўкладваліся ў прынцыпы адлюстравання сацыялістычнай рэчаіснасці з партыйных пазіцый. Непазбежнай была кампліментарная крытыка. І гэта заканамерна.

Сістэма, калі яна закрытая, замкнутая, не вытрымае ўціску ёю ж спароджаных праблем. Доўгі час лічылася, што ў нашай літаратуры, у прыватнасці ў паэзіі, не было мадэрнізму. Але калі даследчыкі падышлі да нашых творчых здабыткаў з іншых пазіцый і метадалагічных арыентацый, дык аказалася, што элементы сімвалізму выразна прысутнічаюць і ў лірыцы Максіма Багдановіча (вершы зборніка «Вянок» пад агульным найменнем «Малюнкі і спевы»), і ў ранняй паэзіі Янкі Купалы (паэмы «Курган», «Яна і я»); што такія паэты, як Язэп Пушча (зборнік «Раніца рыкае», паэма «Лісты да сабакі»), Уладзімір Хадыка (зборнік «Радасны будзень»), Паўлюк Трус (уступ да паэмы «Дзесяты падмурак», зборнік «Ветры буйныя»), ужо ў 20-я гады імкнуліся да новых формаў увасаблення думак і пачуццяў, стваралі нетрадыцыйныя вобразы, шукалі новыя выяўленчыя сродкі, чым узбагацілі мастацкую палітру тагачаснай беларускай літаратуры.

Ольга Медведева
Белорусский государственный университет

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ КИНОИСКУССТВА В КОНТЕКСТЕ ПСИХОАНАЛИЗА

Психоанализ, как известно, давно утвердился не только как особая психотерапевтическая практика, но и как социально-культурный феномен, пронизывающий различные пласты культуры – от бытового до философско-мировоззренческого. В одной из статей о научности психоанализа автор говорил о необходимости «сохранить трезвость рационального подхода к бессознательному как к фактору человеческой жизни, – подхода, который призван «ни пугать, ни утешать», но помогать нам понять самих себя, смягчая болезненные противоречия между индивидуальными склонностями и теми требованиями культуры, которые несет с собой развитие цивилизации» [1]. Вершиной психоанализа как культурологического феномена является метапсихология, т. е. ряд идей, дающих общую картину человеческой природы, разновидность философской антропологии. Историки называют психоанализ «генетической психологией» и серьезно исследуют его взаимосвязи с исторической наукой.

Психоанализ, бесспорно, оказал огромное воздействие на многие науки о человеке, на всю интеллектуальную атмосферу XX столетия. Не остался в стороне и кинематограф, особенно если вспомнить историю возникновения и теоретические обоснования такого яркого кинематографического направления, как французский сюрреализм.

В кинотеории уже не первое десятилетие применяются психоаналитические методы. В ярком, глубоком исследовании западного киноведения между семиотикой и фрейдизмом, написанном в конце 70-х гг., М. Ямпольский утверждает, что внутри фильма содержится «сконденсированный в чувственных образах реальный мир, поле человеческого опыта, поле идеализированной человеческой деятельности». И восприятие фильма никогда не завершается рациональным постижением его идеи, но постоянно возвращается в самую плоть киномира, возвращается, обогащенное пониманием, соучаствующим в эмоциональном, эстетическом переживании фильма, отнюдь не сводимом к чистой подсознательной идентификации. Автор призывал к более глубокому изучению законов психологии восприятия фильма, и строить ее нельзя без учета всех уровней психики

в их единстве. Только такая кинопсихология, по утверждению М. Ямпольского, должна создаваться не в русле чистой психологической науки и тем более психоанализа, а на стыке психологии и эстетики, ведь психология искусства – область специфическая, как специфичен и ее объект – эстетическая деятельность [3].

О важности изучения бессознательного для понимания эстетической деятельности еще на заре отечественной психологии говорил один из ее родоначальников Л. С. Выготский. Оценивая перспективы приложения психоанализа к искусству, он писал: «Практическое применение психоаналитического метода ждет еще своего осуществления, и мы можем только сказать, что оно должно реализовать на деле и в практике те громадные теоретические ценности, которые заложены в самой теории. Эти ценности в общем сводятся к одному: к привлечению бессознательного, к расширению сферы исследования, к указанию на то, как бессознательное в искусстве становится социальным.

Нам придется еще иметь дело с положительными сторонами психоанализа при попытке наметить систему воззрений, которые должны лечь в основу психологии искусства» [2].

Эти «положительные стороны психоанализа» проявляются в современном киноведении вполне отчетливо. «Киноведческие записки» (№№ 53, 79) публикуют исследование Н. Хренова об отечественном кинематографе и реабилитации им архетипической реальности. Это позволило автору точнее понять фильмы Чаплина, Феллини, Козинцева и Трауберга, а также современный кинематограф, который исследуется с точки зрения «комплекса странника» (фильмы «Коктебель», «Возвращение», «Космос как предчувствие», «Облако-рай»).

1. Автономова Н. С. К спорам о научности психоанализа. – Вопросы философии. – 1991. – № 4. – С. 75.

2. Выготский Л. С. Психология искусства. – М., 1986. – С. 109.

3. Ямпольский М. Тупики психоаналитического структурализма. – Искусство кино, 1979, № 5.

Татьяна Орлова
Белорусский государственный университет

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МЕТОДОЛОГИИ РАБОТЫ НАД ТЕКСТАМИ ОБ ИСКУССТВЕ

В настоящее время все теоретики и практики искусства отмечают беспомощность в его оценках, определенное недоверие к теории и гуманитарным наукам, которые предлагают свои услуги в деле анализа. Одна из причин кризисного состояния традиционной критики – насыщение аргументации сплетнями и скандалами, увлечение так называемой «светской» хроникой в ущерб разворачиванию мотиваций. Оценочные критерии меняются в зависимости от эстетических и идеологических позиций, которых придерживается любой критик в своем анализе. Другая причина – в увлечении методами социальных наук, возведении в абсолют социологического анализа. Разумеется, он достаточно точно передает социальное содержание отношений и поведения персонажей (коль речь идет о литературе, театре, кинематографе), но не охватывает глубинного содержания, итогов раздумий творца над природой, личностью, обществом.

Методологическую составляющую начинает отбрасывать даже серьезное искусствоведение. Критика в СМИ избегает специальной терминологии и настроена на поверхностный эффект, полный аффектации. Сводя художественную критику к простым суждениям, печатные СМИ игнорируют тот факт, что в основе творческого процесса находится субъект – художник, осуществляющий субъективный поиск. Любое художественное произведение как сложное эстетическое образование состоит из трех пластов. Это, во-первых, материальная система в зависимости от вида искусства (слова, звуки, краски). Во-вторых, сложное содержание, или семантическое поле. В-третьих, цепь идей, которые порождают надтекстовую модель жизни.

Структура многослойна. Решающую формообразующую роль играют, как правило, не слова, а контекст, из которого возникают образные ансамбли. Вот почему так важен надтекстовый пласт. Он часто остается неразгадан критиком.

Строгих правил прочтения журналистом художественного произведения нет. Они постоянно меняются. Однако ясно одно: произведение литературы, кино, изобразительного искусства, театра является исходным пунктом художественной коммуникации, читатель – конечным пунктом. В сис-

теме художественной коммуникации, как и в любой другой, есть два поля: высказывание и восприятие. Если произведение (высказывание) уже создано и стабильно, то его транслятор (в данном случае критик воспринимающий) всегда разный и подвижный. Он должен иметь сердце, сочувствующее всему прекрасному. Таким хотел видеть критика великий русский актер Михаил Щепкин. Но тогда критику придется работать в стиле лирическом, а это метафоры и сравнения. Такой стиль не одобрит ни один редактор общественно-политических изданий. Он естественно потребует исполнения информационной функции, без мотивировок и отступлений.

Наряду со словесными средствами информации в художественном произведении существуют метасловесные конкретные зрительные образы (если речь идет о зрелищных формах искусства). Интерпретатор (критик) должен знать, видеть, слышать. В этом заключена полнота и точность восприятия, а затем и их трансляции в СМИ. В XX веке открыт кодовый характер художественного произведения с определенной системой знаков, символов, которые преобразуют жизненную информацию. Это и составляет главную трудность для критика. Эмпирический описательный метод ему всегда доступен. Теоретический с его анализом, прогнозированием и программированием встречает множество препятствий.

Независимо от вида искусства, транслируемого посредством средств массовой информации, большинство произведений предназначены для получения удовольствия, обеспечения отдыха, веселья, развлечения. Многие теоретики рассматривают цель медиасообщений исключительно для получения удовольствия. Это отражает современный взгляд, который отличается от ранних трактовок задач художественной критики. В основе такого подхода – необязательность доказательств и мотивировок, и, как следствие, игнорирование воздействия художественных произведений на поведенческое и эмоциональное воспитание аудитории.

Необходимо отметить в изменившихся условиях функционирования художественной критики такой положительный момент как появление личного метода автора, что принято называть творческой лабораторией. У лучших представителей критического цеха наблюдается использование метода познавательной деятельности, т.е. постижение сути. При преобразовании этого метода в текст, конечно же, привлекают спорная тематика, скандальное содержание, запреты и даже судебные иски, но решающим остается осмысление увиденного или услышанного, симпатии или антипатии, мотивы выбора.

Гражина Павловская
Белорусский государственный университет

АНАЛИЗ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА В ЖУРНАЛЬНОЙ РЕЦЕНЗИИ

(на примере российских литературно-художественных журналов)

По сравнению с газетной журнальная рецензия преследует качественно иные задачи: важно не просто затронуть тему художественного произведения, рассказать о его содержании, сопроводив это авторской оценкой, но и сделать первые шаги в сторону глубокого анализа текста. При этом принципиальными являются такие факторы, как: ориентированность на читательскую аудиторию (как правило, это публика, находящаяся в курсе современного литературного процесса); личность автора рецензируемой книги (кто это: классик? современник?); диалогичность по отношению к уже имеющимся критическим откликам. Определяющим в современной литературной критике является целостное восприятие художественной литературы как единого текста, вне факторов времени и хронологии, и это обусловило специфику современного историко-культурного подхода к тексту. Так, И. Роднянская в рецензии на роман Е. Гришковца «Рубашка» [2] избирает своим творческим кредо метод «реальной критики» XIX века, когда произведение воспринимается как отражение реальных фактов. Поэтому основной задачей критик считает осмысление «героя времени», воссозданного автором, «утоление социального любопытства» (И. Роднянская). Во главу угла ставится интуитивное восприятие критика, априори субъективное, с актуализацией «чуждости» художественного мира романа. То есть возникает герменевтическая ситуация «понимания» текста – как «отражения жизни», маркера современности, причем делается вывод о типичности героев и об отсутствии высокого смысла их жизни. Герменевтика как принцип изучения текста представляется со-природной литературной критике, ведь в этом случае реализуется принцип «абсолютного чтения» как процесса творческого, а потому субъективного. В конце указанной рецензии критик словно снимает авторскую маску последователя Н. Добролюбова: «Вот мораль в духе той самой «реальной критики», которой я обязалась подражать». Этот прием позволяет почувствовать, что и добросовестное вдумчивое прочтение текста не способствует в данном случае его позитивному восприятию.

Коль скоро мы говорим о невозможности восприятия художественного произведения вне литературного контекста, естественно будет отме-

тить специфику историко-культурного подхода к тексту, который осуществляется в двух направлениях:

во-первых, актуализируются внутривидовые факторы оценки и анализа текста, с точки зрения влияний, литературных традиций, общности стилистики различных произведений. В качестве примера приведем рецензию Е. Лесина на книгу В. Пеленягрэ [1], в которой акцентируется ее постмодернистский характер и ощутимо стремление осмыслить ее как едва ли не иллюстрацию эстетики куртуазного маньеризма;

во-вторых, осмысливаются вневидовые факторы создания и восприятия текста: речь идет либо о мировоззренческой позиции автора (анализ «содержания», как в рецензии И. Роднянской) и о влиянии чужих идей (учений, концепций и т. п.), либо анализируется степень изученности или осмысленности текста в работах литературоведов и критиков. При этом выявляется следующая закономерность: чем значительнее автор, тем более критика приближается к литературоведению. Например, в рецензии А. Чанцева на книгу пьес А. Платонова [3] объектами размышлений критика являются не только актуальность платоновских пьес и отношение писателя к советскому строю, но и категория абсурда в его художественном мире, степень трансформации идей Н. Федорова, религиозность и особое восприятие феномена смерти.

Как правило, для рецензента важным оказывается вектор от текста к личности автора: похоже, сверхзадачей журнальной рецензии, в отличие от газетной, является определить место автора в литературном процессе современности (в журналах нет «случайных авторов», уже сам факт опубликования рецензии на книгу является залогом ее художественного достоинства). При этом характерна тенденция к мифологизации творческой личности: это проявляется как в склонности к апологетике, так и в стремлении демифологизации, развенчания сформированных десятилетиями стереотипов.

Таким образом, журнальная рецензия нередко тяготеет к жанру статьи-рецензии, не ограничиваясь, в отличие от газетной, рекламной функцией. В ней при анализе и интерпретации используются методы, свойственные литературоведческой науке.

1. Лесин Е. Басинский, Путин и будуары // Октябрь – 2007. – № 6.

2. Роднянская И. Жизнь реальна, как рубашка // Новый мир. – 2005. – № 1.

3. Чанцев А. Большевикское тело и божий дух // Октябрь. – 2007. – № 2.

Инна Пьянзина

Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева

НЕКОТОРЫЕ АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКИ И СМИ

В разные периоды предметом эстетического осмысления становятся самые актуальные вопросы современности. Достаточно вспомнить некоторые дискуссии из истории XX века, получившие широкий общественный резонанс: о «живом человеке» (20-е годы), об «идеальном герое» (50-е годы), о «правде факта и правде века» (60-е годы), о «деревенской прозе», о «литературе эпохи НТР» (70-е годы) и др.

Есть проблемы, которые получают на каждом новом этапе еще более глубокое наполнение, являют новые грани своего содержания. Некоторые из этих проблем необходимо обозначить, поскольку споры вокруг них во многом определяют публицистический накал современной критики.

Одной из них является проблема героя-современника. Она находится в центре внимания современной критики, особенно в массовой печати.

Попытка соизмерить персонажей литературы, театра и кино с неким выведенным в СМИ обобщенным типом «героя эпохи», «героя-современности» или «героя НТР» является, безусловно, новой актуализацией вечной проблемы «героя нашего времени».

Образ современного героя, отстаивающего активную жизненную позицию, отвечает потребности народа в ярком, действенном примере замечательной жизненной судьбы. «Вмешательство» СМИ в процесс формирования образа героя создает дополнительные трудности для литературно-художественной критики.

В современных западных и отечественных концепциях все чаще встречается слово «имидж», ставшее основой критического осмысления не только в случае с рекламой и общественной жизнью, но и по отношению к искусству.

«Имидж» (образ) является эстетическим и общественно-политическим социальным псевдоидеалом, идеализированным представлением о том или ином факте или социальном типе. «Имидж» всегда упрощен по сравнению с предметом, явлением, личностью, ибо, упрощая, позволяет публике не думать и воспитывает стереотипные реакции. Тем самым

проблема изображения противоречий реальной действительности подменяется проблемой их схематизированного восприятия в СМИ. Это делает чрезвычайно острым и насущным для критики вопрос о соотношении правды жизненной и правды художественной.

Аргументы «в жизни так не бывает» или, наоборот, «в жизни все бывает» в равной степени не способны решить истинное соотношение жизненной и художественной правды, мира действительности и художественного мира, в котором все зависит от конкретного художественного решения: характера конфликтов, расстановки персонажей, авторской интонации и т. д.

Отражение, воспроизведение действительности – есть не столько цель, сколько средство – средство познания человеческого бытия во всех его проявлениях, закономерностях, нерешенных вопросах. Сопоставимость художественных текстов с объективными жизненными явлениями отнюдь не предполагает единственно правильного решения: оно может быть правильным лишь для избранной автором системы художественных координат.

Современная критика прочно стоит на том, что решающую роль в создании художественной правды играет авторская позиция, выражающая идейную направленность его творчества: художник волен воссоздавать любые сферы действительности; главное для искусства – та эстетико-философская позиция, с которой он оценивает изображенное им, ибо эстетическое видение – непременно оценочное видение, и определенность авторского взгляда – обязательное условие художественной целостности произведения.

Но какими бы ни были благородные авторские идеи, они достигают цели лишь одним путем – эстетическим. Произведение малохудожественное окажется бесполезным, ибо не вызовет в читателе волну ответного чувства, не сможет увлечь человека, пробудить в нем желание действовать. Художественное произведение не измеряется количеством информации. Этим диктуется необходимость требовательного отношения критики к художественному качеству произведений, ее борьбе за полное раскрытие индивидуальности художественного таланта, за разнообразие форм и стилей.

Кирилл Ратников
Челябинский государственный университет

КРИТЕРИИ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА ОБОЗРЕВАТЕЛЯ ПО КУЛЬТУРЕ: АКТУАЛЬНОСТЬ ИСТОРИЧЕСКОГО ОПЫТА РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ XIX ВЕКА

Вопрос о критериях, которым должны отвечать обозреватели по культуре, литературные критики и публицисты, всегда привлекал внимание теоретиков и практиков отечественных СМИ, и в этом контексте немалый интерес представляет обращение к богатейшему историческому опыту российской журналистики в прошлом, поскольку многие принципиальные положения относительно требований к культурно-просветительской деятельности СМИ сохраняют свою актуальность и в наше время.

Одним из крупных российских журналистов, активно разрабатывавших эти проблемы еще в XIX веке, был Степан Петрович Шевырев (1806 – 1864), известный в свое время литератор, критик, ученый-филолог, член редколлегии нескольких журналов энциклопедического типа. Выдвинутые и обоснованные им критерии профессионализма журналистов, занимающихся оценкой различных явлений культурного процесса, вполне могут быть применены на практике в современных условиях. Прежде всего Шевырев четко отделил объективный характер деятельности обозревателя по культуре от коммерческой составляющей редакционной политики СМИ, указав на недопустимость подмены обзоров культуры, а также литературно-критических статей и текущей библиографической хроники скрытой рекламой тех или иных материалов, без учета их действительной эстетической и научной ценности. Справедливо считая, что «всякая книга есть для публики вопрос, на который ожидают ответа в журнале», Шевырев постулировал принципиальную позицию обозревателя по культуре как честного, беспристрастного и объективного судьи, который не будет преследовать сугубо коммерческих целей, «не будет целить ни на вашу щедрость, ни на мнение ваше, не будет угождать никакой из страстей ваших». Шевырев настаивает на том, чтобы результат труда обозревателя по культуре и журнального критика «относился прямо к вашей мысли, к вашему чувству, к вашей образованности, чтобы он был искренним и пристойным разговором с вами о тех впечатлениях, которые производят на нас явления нашей словесности, и поверкою этих впечатле-

ний с положительными истинами науки». Следовательно, задача культурно-просветительской журналистики должна состоять в общественной актуализации рассматриваемых явлений эстетической жизни, поэтому следует «обращать внимание публики на такие произведения, которые чем-либо могли действовать на нравственный успех общества, в хорошую или дурную его сторону».

Однако добросовестному исполнению обозревателем по культуре своих профессиональных обязанностей зачастую препятствуют две тенденции, наметившиеся еще в XIX веке, но получившие наиболее заметное выражение позднее, при бурном развитии массовой журналистики. Шевырев образно определил эти пагубные тенденции как «дух неуважения и дух сомнения, один жалкий признак полуобразованности, другой признак подражательности раболепной». Внутренние причины той чрезмерной и неоправданной легкости, с какой критики и обозреватели нередко дают негативные оценки крупным и серьезным явлениям культуры, были проникательно поняты и разъяснены Шевыревым: «Это не есть недовольство: последнее проистекает от опыта и есть зародыш желания сделать лучше. Неуважение же есть и результат и залог в будущем неисчислимого невежества». Противодействие огульному охаиванию достижений отечественной культуры Шевырев видел в целенаправленном повышении образовательного уровня журналистов, поскольку «с постепенным приобретением знаний растет всегда в нас чувство уважения. Невежда грубо презирает: образованный уважает. Вот их признаки». Столь же решительной борьбы требует и дух сомнения, когда он оказывается «плодом одного поверхностного взгляда на вещи», проистекающего из недостаточной образованности. В таком случае «сомнение только что разрушает, ничего не созидая, и ведет опять к неуважению: потому оно с ним и родственно».

Действенным средством совершенствования профессионализма журналистов призваны были стать, по убеждению Шевырева, отказ от субъективизма и активное использование ими методов научного изучения явлений культуры: «Анализ, дельный анализ – вот что нам теперь нужно. Пора уже отказаться от общих поверхностных взглядов, от умозрительных теорий, основанных на каком-то предчувствии... Верный анализ может нас привести к тому высокому синтезу, который утверждается на положительном основании всех эмпирических исследований». Шевырев обоснованно считал, что только строго научный подход к вынесению объективных оценок в профессиональной работе обозревателей по культу-

ре и критиков, сознательно, а не случайно сосредоточившихся на культурно-просветительской тематике, постепенно «истребит в нас дух сомнения, всё потрясающий, даст уму нашему направление более положительное и, с распространением истинного, национального образования, водворит и дух благородного уважения». Как представляется, эти практические рекомендации одного из корифеев отечественной журналистики прошлого являются весьма ценными и должны учитываться в процессе современного журналистского образования.

Людмила Саенкова

Белорусский государственный университет

МЕДИАКРИТИКА

КАК НАПРАВЛЕНИЕ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИАСФЕРЫ

Современные исследователи журналистики констатируют, что возращение роли средств массовой информации во всех областях социальной практики парадоксальным образом сочетается с отсутствием критического анализа медийной сферы [1].

Понятие и термин «медиакритика», которые широко используются в зарубежной научной литературе и журналистике, новы как для российской, так и для белорусской журналистской науки. В англоязычной литературе термин «media criticism» применяется для обозначения различных, хотя и смежных, понятий и взаимосвязанных явлений: научный анализ деятельности средств массовой информации; область журналистского творчества, осуществляющей критико-оценочное познание медийного содержания и актуальных проблем функционирования СМИ в обществе; часть медиаобразования, целью которого является подготовка личности к жизни в современных информационных условиях, формирование культуры общения со СМИ.

Несмотря на многозначность понятия, главной сутью медиакритики остаётся критический разбор, интерпретация и оценка либо деятельности разных видов СМИ, либо отдельных медийных элементов (печатных текстов, радио-, телепередач, кинопроектов). Такого мнения придерживаются многие авторы, труды которых послужили фундаментальной базой для исследования истории, теории и практики медиакритики [2].

По сути, медиакритика, будучи видом научно-творческой деятельности, предполагает систематизацию, анализ и обобщение самых разных

форм функционирования средств массовой коммуникации с целью оптимизации их деятельности и обеспечения цивилизованного диалога с аудиторией, обществом.

В белорусской медиасфере пока мало оснований говорить о практических формах существования медиакритики и степени теоретического обобщения этого направления. Еще в советские годы в изданиях разного уровня (республиканских, областных, иногда и районных) публиковались либо обозрения прессы, либо редакторские колонки, в которых рассматривались отдельные публикации или отдельные издания. Сейчас такой вид критического осмысления медиасферы является большой редкостью. Одним из вариантов медиакритики можно считать диалоги главного редактора «Советской Белоруссии» с посетителями сайта газеты, когда в ответах на самые разные вопросы читателей предлагается вариант осмысления и обобщения опыта издания, анализа отдельных публикаций и авторских точек зрения.

Существуют разные виды медиакритического исследования разнообразных институтов массовой информации. Все большее значение приобретают кино- и телевизионная критика. Одним из наиболее ярких представителей современной телекритики стоит считать обозревателя российской газеты «Известия» Ирину Петровскую. В Беларуси большой вклад в развитие этой части медиакритического пространства внесли Ольга Нечай, Нина Фрольцова, Людмила Шилова, Аза Плавник, Ольга Медведева, Наталья Агафонова, Генрих Страдов. Сегодня в белорусских изданиях этот вид критики присутствует не столь ярко, как это было в 70–90 годы XX века. Не отвечает сути медиакритического анализа и специальная телегазета «Антенна». Эту нишу наиболее удачно заполняет «Советская Белоруссия», выпуская пятничные приложения «ТВ твоего дома», где за интервью с известными тележурналистами и ведущими, обозрениями теле- и радиопрограмм заметны принципы критического анализа аудиовизуальных средств массовой информации.

Кинокритика в современных белорусских массовых изданиях выглядит по-иному, чем это было несколько десятилетий раньше. Сегодня и в этом виде деятельности заметны стереотипы массовой культуры: установка на развлекательность, клиповая форма ритмической организации текстов, сниженность критериев. Однако даже немногочисленные образцы настоящего кинокритического творчества дают возможность рассматривать этот вид деятельности как один из важных инструментов коррекции и благотворного влияния на функционирование СМИ, формирования общественных оценок и мнений.

Таким образом, медиакритика, будучи новым направлением в изучении медиасферы, несомненно, способствует оптимизации деятельности СМИ, разнообразию взглядов на деятельность средств массовой информации, направляет увеличивающиеся потребности общества в массовой информации в русло качественных критериев.

1. Корконосенко С. Г. Социология журналистики в системе теории журналистики // Социология журналистики. Очерки теории и практики. М., 1998; Дзялошинский И. М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. М., 2001; Журналистика на рубеже тысячелетий: тезисы докладов и материалы международной научной конференции. Ростов-на-Дону, 11–14 сентября 2000. Международный институт журналистики и филологии – Институт «Открытое общество». Ростов-на-Дону, 2000.

2. Короченский А. П. «Пятая власть?» Медиакритика в теории и практике журналистики. РГУ. Ростов-на-Дону. 2003.; Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов-на-Дону, 2001.

Павел Свердлов

Белорусский государственный университет

РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В БЕЛОРУССКОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Сеть Интернет радикально изменила систему коммуникаций, существовавшую между субъектами шоу-бизнеса (артистами, специалистами по связям с прессой, журналистами и др.) в 1990-е гг. Сегодня она является основным каналом обмена социально значимыми сообщениями, в частности между пресс-секретарями артистов и компаний, работающих на аудиорынке, и журналистами, обеспечивающими появление информации в СМИ. Глобальная компьютерная сеть оттеснила на второй план личный контакт и передачу информации посредством телефонной связи, в том числе – мобильной телефонии.

В белорусской музыкальной журналистике наиболее распространены три варианта организации коммуникации посредством сети Интернет:

размещение информационных сообщений на специализированных интернет-сайтах;

электронные списки рассылки информационных сообщений;

рассылка спама – сообщений, формирование, передача и доставка которых на электронные почтовые ящики адресатов производится способом, исключающим возможность предотвратить их доставку.

Во всех трех случаях инициатор распространения сообщения предоставляет всем заинтересованным лицам возможность последующего его тиражирования на определенных условиях. Эти условия устанавливаются общепринятыми этическими и профессиональными нормами, а в частных случаях специально оговариваются содержанием сайта или электронного письма.

Начало активного использования коммуникационных возможностей сети Интернет в музыкальной журналистике Беларуси можно датировать 1997 годом, когда был основан сайт «Музыкальной газеты» (<http://www.nestor.minsk.by/mg>) – крупнейшего на тот момент белорусского периодического издания, целиком посвященного музыке. Сегодня этот сайт аккумулирует информацию, касающуюся шоу-бизнеса в Беларуси, в России и в мире, и предоставляет ее своим посетителям в свободном доступе. Уникальная для белорусской музыкальной журналистики рубрика «Пресс-центр», учрежденная в 2004 году, позволяет любому посетителю сайта разместить на нём свою новость, что обеспечило ресурсу высокий уровень интерактивности.

В 2000 году был основан сайт «Музыка.туТ» (<http://www.music.tut.by>) – первый белорусский коммерческий интернет-ресурс, посвященный музыке. Его создатели изначально декларировали свои намерения извлекать прибыль из работы сайта путем анонсирования концертов, размещения частных объявлений и баннерной рекламы.

В настоящее время в рейтинге белорусских сайтов, который проводит исследовательская лаборатория, ориентированная на разработку и экспериментальное внедрение новых методик в области интернет-маркетинга «Акавіта» (<http://top.akavita.com/>), зарегистрировано 508 сайтов (на 15.10.2007 г.), посвященных музыкальной тематике. Из них 292 – официальные сайты, 216 – обзоры, коллекции, фан-клубы. За последние 6 месяцев 2007 года электронный каталог пополнился 60-ю новыми Интернет-ресурсами, посвященными белорусской музыке, то есть полугодовой прирост количества белорусских музыкальных сайтов составил около 12 % от их общего числа.

Наличие базы СМИ и личной контактной информации о журналистах открывает возможность для создания электронного списка рассылки информационных сообщений.

В настоящее время рассылкой пресс-релизов по электронной почте занимаются многие белорусские специалисты по работе с прессой: Виктор Поздняков (от имени артистов компании *Westrecords* и группы *beZ bileta*), Виталий Супранович (от имени артистов *БМАgroup*), Александра Рогач (от имени артистов компании «Вигма» и продюсерского центра «Медиа Парк»), Лилия Камлюк (от имени артистов продюсерского центра *Non-stop*, групп «Новый Иерусалим» и *Spasenie*) и др.

Очевидно, что феномен информационной рассылки по электронной почте по форме близок такому явлению, как спам. Однако «слепая» рассылка (когда отправитель знает только адрес электронной почты получателя сообщения, но не знаком с ним лично) малоэффективна: письма от незнакомых авторов зачастую удаляются без прочтения.

Менее распространенными вариантами организации информационного взаимодействия посредством возможностей сети Интернет являются: размещение информационных сообщений на личных сайтах и в блогах; распространение информационных сообщений посредством ICQ или другого персонального клиента Интернет-пейджера;

индивидуальная электронная рассылка.

Таким образом, наиболее распространенными являются те способы, которые позволяют минимальными затратами коммуникационных средств организовать распространение сообщений для максимальной аудитории. Их использование позволяет субъектам белорусской музыкальной журналистики и шоу-бизнеса организовать внутри отрасли эффективное информационное взаимодействие.

Антон Сідарэнка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА ВА ЎМОВАХ МЕДЫЯ-ЭПОХІ

Хуткае развіццё сродкаў сувязі, узнікненне глабальнай сеткі інтэрнет прывяло да сур'ёзнай змены ролі СМІ ў ланцужку «інфармацыя – медыя – спажывец інфармацыі». Не стала выключэннем і тая частка СМІ, што асвятляе пытанні літаратуры і мастацтва. Усё XX стагоддзе мастацкая культура чалавецтва ішла па шляху візуалізацыі. З'яўленне і развіццё культуры масавай, арыентаванай перш-наперш на «сярэдняга» спажывца, толькі спрыяла гэтай тэндэнцыі. Доўгія часы журналістыка займалася тым, што

апісвала творы, імкнулася перадаць чытачу (слухачу, глядачу) больш-менш аб'ектыўныя ўражанні ад кніг, карцін ці спектакляў. Напрыканцы XX – пачатку XXI стагоддзя ўспрымальнік (спажывец) мастацкай культуры выходзіць да яе твораў найпрост, праз інтэрнет. Карыстальнік электроннай бібліятэкі праз WorldWideWeb за лічаныя секунды можа атрымаць поўны тэкст літаратурнага твора ці спампаваць аўдыя- і відэафайлы з музыкой ды фільмамі. Пры жаданні спажывец культуры можа лёгка пазбегнуць пасрэдніцтва журналістыкі пры ўспрыманні мастацкага твора. Тым больш, што зараз і самі творцы могуць займацца рэкламай сваёй дзейнасці з дапамогай персанальных сайтаў ці благаў.

Асабліва цяжкім у вышэйазначаных умовах з'яўляецца становішча прафесійнай крытыкі. Адна з галоўных яе функцый і разам з ёй журналістыкі – фармаванне грамадскай думкі, густаў і перакананняў спажывцоў мастацтва – ужо не ёсць манаполіяй СМІ. Фармаванае па прынцыпе інтэрнет-community грамадства ўсё цяжэй успрымае інфармацыю, пададзеную праз фармат традыцыйных газет і часопісаў, нават калі яна размешчана ў інтэрнеце. Статус крытыка (журналіста) зараз не з'яўляецца гарантыяй аўтарытэту ў інтэрнет-аўдыторыі. Гэта адчуваюць і самі аўтары: усё часцей замест подпісу «Крытык» можна сустрэць нейтральна-абцякальнае «Аналітык» ці «Эксперт». Крытыка пачала адрывацца ад традыцыйных СМІ, нават ў інтэрнеце. Крытычная творчасць знаходзіць сабе новыя формы ў выглядзе благаў і асобных сайтаў. Базай для крытыкі ў глабальным павуцінні становіцца не структура масмедыя, а непасрэдна сеткавыя рэсурсы творцаў, мастацкіх устаноў ды пасрэднікаў-гандляроў (напрыклад, інтэрнет-крамы).

Адпаведна мяняецца змест і форма крытычных тэкстаў. Жанравая палітра сучаснага крытыка (часцей за ўсё непрафесійнага) ўсё больш рухаецца ў бок кароткага каментару, водгуку ці нават гіперспасылкі. Традыцыйная прэса таксама пачала шырока выкарыстоўваць спецыфічныя элементы інтэрнета. Амаль што кожная электронная версія папяровага СМІ зараз прадугледжвае магчымасць вядзення дыскусіі ў выглядзе форуму. Тэксты саміх газет і часопісаў усё больш нагадваюць «пасты» ў «LiveJournal». Водгукі і рэцэнзіі газетных крытыкаў змяняюцца ў паведамленнях, каб іх было лягчэй успрымаць з манітора персанальнага камп'ютэра. Лексіка і стылістыка крытычных матэрыялаў усё часцей маюць адбітак сеткавых адпаведнікаў. Хутка змяняецца нават прафесійная мараль. СМІ не грэбуюць паслугамі «віртуальных» персанажаў, якія крытыкуюць творы пад псеўданімамі і паралельна «жывуць» у інтэрнеце. Адпаведна і

свабодныя норавы, і раней табуіраваная лексіка, распаўсюджаныя ў віртуальных зносінах, пранікаюць на старонкі традыцыйнай прэсы.

Аднак акрамя рэзкіх, балючых пераменаў інтэрнет прынёс прафесійнай крытыцы і пэўныя перавагі. Крытык, больш не спасылаючыся на меркаванні галоўнага рэдактара ці ўласніка СМІ, можа будаваць сваё эстэтычнае кола суразмоўцаў праз стварэнне ўласнага інтэрнет-community. Галоўнай мяжой для крытыка ў глабальнай сетцы застаецца толькі адна – моўная. Усе ранейшыя абмежаванні (геаграфічныя, сацыяльныя і г. д.) страчваюць сэнс. З далейшым развіццём інтэрнета і зніжэннем цікавасці аўдыторыі да традыцыйных СМІ, напэўна, будуць вызначаныя і іншыя перавагі, недахопы новай формы існавання літаратурна-мастацкай крытыкі. Галоўнае будзе залежаць ад зменаў у самой літаратуры і мастацтве.

Людміла Сінькова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРЫЯРЫТЭТЫ СТЫЛЮ Ў МАСТАЦКІМ ПЕРАКЛАДЗЕ: ДЫЯЛОГ ГАНСА АЎЭРСВАЛЬДА І АЛЕГА ЛОЙКИ

Алег Лойка, член-карэспандэнт Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі, прафесар філалогіі, паэт, празаік-эсэіст і перакладчык, у 1990-я гг. супрацоўнічаў з Інстытутам славістыкі Енскага ўніверсітэта імя Ф. Шылера, дзе беларусістыку падтрымліваў, умацоўваў, развіваў адзін з самых вядомых нямецкіх славістаў – прафесар Ганс Аўэрсвальд. Разам А. Лойка і Г. Аўэрсвальд спраўдзілі некалькі беларуска-нямецкіх праектаў, сярод якіх было выданне перакладаў нямецкай класікі на беларускай мове. Гэтыя пераклады, створаныя А. Лойкам, увайшлі ў выданні «Сузор'е» [2] і «Улада песняспеву» [3]. Побач з беларускім тэкстам у першай кнізе быў змешчаны і нямецкі (з Наваліса, Шлегеля, Шэлінга, Эйхендорфа), а ў другую кнігу ўвайшоў (разам з перакладамі з Шылера) асобны раздзел пад назваю «частка даследчая». Якраз у гэтай частцы зафіксаваны дыялог, своеасаблівае інтэрв'ю двух славістаў на тэму: якімі могуць быць прынцыпы і ўласна спосабы, метады перакладу з нямецкай мовы на беларускую, падыходы да перакладчыцкай дзейнасці ўвогуле?

Не навіна, што перакладчыку пажадана як мага глыбей, па магчымасці дасканала, ведаць мову, з якой ён перакладае, і мову, на якую перакладае (тут асобна трэба падкрэсліць, што сваю, родную), ведаць нацыянальнае быццё, характар, гісторыю народа, чыё мастацтва ён бярэцца пера-

ствараць, ды і ўвогуле агульная культура, чалавечая кампетэнцыя перакладчыка – асабліва сусветнай класікі – будзе відаць чытачу як на далоні. Абодва суразмоўцы, натуральна, пагадзіліся на гэтым. Залежнасць перакладчыка ад сістэмных асаблівасцяў абедзвюх моў, з якімі яму даводзіцца мець справу, таксама відавочная і ўсведамляецца ім найперш. Што ж тычыць стратэгіі перакладу, дык тут думкі Г. Аўэрсвальда і А. Лойкі разышліся.

«У паэзіі стыль трэба перакладаць адэкватным стылем» [3, 105] – у гэтым непакісна ўпэўнены Г. Аўэрсвальд. Ухвальна апелюючы да вядомых перакладаў з Гётэ і Шылера («Фаўста» – В. Сёмухам, «Ібікавых журавоў» – В. Жукоўскім), нямецкі славіст даводзіць, што класічнае гучанне класічнай паэзіі можа быць захавана толькі тады, калі адпаведнасць менавіта пэўнай стылёвай цэласнасці, гармоніі зробіцца прыярытэтам для перакладчыка.

А. Лойка нібы пагаджаецца са сваім суразмоўцам: «Стыль перакладаць стылем – гэта і на мой погляд – першасны закон перакладу з любой мовы на любую мову, а значыць, перакладу і з нямецкай мовы на беларускую» (тамсама). Ды тут жа А. Лойка «па-лойкаўску» і ўдакладняе: «Але стыль – гэта сукупнасць усяго ў аўтары, і тут я мушу ўсумніцца, ці цалкам яго ў перакладзе можна перадаць». І ўрэшце, можна сказаць, праграмнаю высноваю А. Лойкі пра тэорыю перакладу робіцца досыць катэгарычная думка: паколькі гэтая тэорыя «дасюль неакрэсленая»; а «практыка перакладу – разавая рэч»; то ўсё тут – у асобе перакладчыка. «Арыяднавая нітка» – валоданне моўным багаццем і аўтарская «ўстаноўка на пераклад» – кожны раз адмысловая. Алег Антонавіч падкрэслівае, што «веды – справа нажыўная, іх можна нарошчваць, а вось тэхніка, рабленне – гэта разавая: можаш ці не можаш, змог ці не змог, хапае сугестыі, пачуцця меры, эстэтычнага чуцця ці хапае...» [3, 104]. Аднам словам – ці хапае таленту! Гэтакім чынам нібы згадаўшы Моцарта, не забыўся А. А. Лойка і пра Сальеры: усё ж законы суадпаведнасці эстэтычных канвенцый, у межах якіх нараджаецца любая мастацкая вобразнасць, існуюць; зусім ігнараваць іх немагчыма.

Практычнае ж апірышча беларускі паэт-перакладчык знаходзіць у рускага паэта-перакладчыка Валерыя Брусава. У арыгінале трэба вылучаць асноўныя кампаненты змястоўнасці ды імкнучца правільна паставіць перад сабой задачу: гэтыя кампаненты ўсе ўзнавіць немагчыма. Але важна выбраць, «што ты імкнешся абавязкова захаваць, што лічыш першаступенным па значнасці, каб у выніку наблізіцца да адэкватнага стылю» [3, 105]. Робім выснову, што такім парадкам, напрыклад, у сваіх перакладах з Верлена (кніга «У месяцавым ззянні», 1974) А. Лойка імкнуўся захаваць найперш прасодыю, гучанне «радка, верша, згодна з верленаўскім заклі-

наннем «Музыкі перш за ўсё!...»; у Гётэ (кніга перакладаў А. Лойкі «Спатканне і ростань», 1981) – «ўстаноўкаю на пераклад» зрабілася нарошчванне вершараду, бо граматыка нямецкай мовы ў параўнанні з граматыкай мовы беларускай выдавала збытکوўнай; і падобным чынам – у кожным выпадку, з кожным аўтарам і вершам...

Рэалізаваў сваю перакладчыцкую стратэгію А. Лойка і ў важкім томе кнігі, выдадзенай ужо ў XXI стагоддзі: «Маланкай жагнаныя: Анталогія нямецкай класічнай паэзіі XIX стагоддзя» [1].

1. Маланкай жагнаныя: анталогія ням. кл. раман. паэзіі XIX ст. / Пер. з ням. і ўклад. А. Лойкі; кансультант Г. Аўэрсвальд. – Слонім: Слоним. тип., 2004. – 320 с.
2. Сузор'е. Gestirn / Пер. з нямецкай А. Лойкі; укладальнікі: Ганс Аўэрсвальд (Hans Auerswald), Алег Лойка (Aleg Lojka). – Мінск: ЛМФ «Нёман», 2001. – 192 с.
3. Шылер Ф. Улада песняпеву (Пераклады А. Лойкі, даследчая частка – у сааўтарстве з Г. Аўэрсвальдам). – Мн.: БДУ, Енскі ун-т, 1997. – 168 с.

З М Е С Т

Владимир Русакевич , Министр информации Республики Беларусь Участникам 9-й Международной научно-практической конференции «Журналистика – 2007»	3
Сергей Дубовик , декан факультета журналистики Новых творческих удач!	4
Секция ТЕОРИЯ І МЕТАДАЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ	5
Елена Баранова СМИ в социально-политической системе	6
Алексей Баршполец Социально-психологические детерминанты потерь информации на этапе восприятия	7
Валентина Белякова Региональная пресса: типология, проблематика, перспективы	9
Людмила Белякова Аналитическая журналистика XXI века: быть или не быть?	11
Игорь Горский Текст СМИ как объект семиотического анализа	15
Александр Градюшко Медиа-конвергенция в традиционных СМИ	17
Дмитрий Дроздов Деловая информация в Вупет: реальность и поиски профессионалов	20
Сяргей Дубовік Інфармацыйнае забеспячэнне дзейнасці СНД: час патрабуе ўдасканалення	23
Олеся Дупак Тенденції перетину радянської аналітичної журналістики та аналітичної журналістики незалежної України	25
Марья Карповіч Хедлайн. Сэнсавае і граматычная структура	28
Виктор Маючий Понятие «электронные средства массовой информации» в контексте теории и методологии журналистики	34

Тацяна Падаляк Аксіялагічны аспект сучаснай журналістыкі: неабходнасць навуковага асэнсавання	37
Анжелика Сабекия «Молодежный курьер» – творческий проект «Гродзенскай праўды»	39
Евгений Сарасов Журналистика: творчество или технология? Определение исследовательских подходов	41
Александра Соколович Вопросы подготовки кадров в сфере Интернет-журналистики	44
Нина Фрольцова Развлекательное вещание и смеховая культура	45
Юлия Хадневич Приложения экологической тематики в общественно-политическом издании («ЭкоСреда» и «Эхо» в «Народной газете»)	50
Сергей Хоминский Освещение синтеза экологии и православия в публикациях прессы	52
Ян Чжи Некоторые подходы к стратегии развития китайской газетной индустрии	53
Юань Юань Печать Беларуси о развитии агроэкономического партнерства с Китаем	55
Секция ПЕРЫЯДЫЧНЫ ДРУК	58
Вера Антонова Средства массовой информации и процесс всеобщей регионализации России	59
Ольга Балашевич СМИ Беларуси и России: интеграция двух государств в призма мнений	61
Валентина Галич Конфликт художника и власти в писательской публицистике	64

Уладзімір Касько Крытыка-бібліяграфічная работа ў СМІ Беларусі	66
Евгений Комчук Роль прессы «третьего сектора» в развитии демократического общества в Украине	68
Наталья Кулинка Технология и гендерные практики печатных массмедиа	70
Анастасія Нетьосова Проблема гендерної рівності в сучасних ЗМІ України	71
Олена Пода Проблема розвитку спеціалізованої гендерної преси в Україні	73
Александр Свороб Некоторые тенденции в оформлении заголовочного комплекса	75
Елена Скарнина Реформирование государственной и коммунальной прессы: украинский опыт	77
Наталья Тумилович Проблема жанрового разнообразия региональной прессы (на примере борисовской газеты «Адзінства»)	80
Светлана Харитонова Изобразительно-цветовые компоненты в композиционно-графической модели детско-юношеских журналов	81
Тетяна Хітрова Сучасні концепції підвищення популярності українських періодичних видань	83
Сергей Шебелист Сучасна українська есеїстика (1990–2000 рр.)	85
С е к ц ы я ТЭЛЕБАЧАННЕ І РАДЫЁВЯШЧАННЕ	88
Андрей Асфура Особенности сбора информации в исследовательской тележурналистике	89
Алла Белько Моделирование восприятия радиационного риска: роль телевидения	91

Алена Беразоўская Візуалізацыя сацыяльных роляў мужчыны і жанчыны на тэлеэкране	94
Оксана Борисевич Проблема коммуникативной беспомощности как стрессогенного фактора начинающего журналиста аудиовизуальных СМИ	96
Вячеслав Булацкий К вопросу о подготовке кадров для аудиовизуальных СМИ	99
Оксана Быкова Новая информационная политика на региональных телеканалах России (на примере ГТРК «Белгород»)	101
Виктория Камендова Массмедийные символы и тенденции современной культуры в телеэфире	103
Ирина Карпенко Радиовещание в Интернете: к вопросу терминологизации	105
Юлия Качерская Интернет как новая медиасреда в Республике Беларусь	107
Анна Курейчик Выбор целевой аудитории как основная проблема белорусских радиостанций	109
Людмила Мельникова К характеристике Белорусского информационного телевидения	111
Анна Павлова Социологический анализ телеаудитории Могилевщины	113
Аза Плавник Развитие новых форм общения со зрителем на БТ 60-х гг. XX столетия	115
Татьяна Силина-Ясинская Современное телевидение: моделирование действительности и реакция аудитории	118
Юлия Сладкомедова Культурно-просветительская функция радиовещания: история и современность	121

Игорь Тхагушев Проблемы радиожурналистики в диссертациях 2004–2007 гг.	122
Тамара Чинённая Печатные издания как источник изучения истории и теории радиожурналистики (Пресса 20–30-х годов о развитии радиовещания Дагестана)	124
Валерий Шенн К проблеме эволюционных процессов в радиозфере	126
Олена Щербакова До пошуків «аудіовізуальних» термінів і понять	127
Данат Яканюк Маладзёжны (студэнцкі) тэлеканал: актуальнасць, форум-пераемнасць, магчымасці	129
Секция ТЭХНАЛОГІІ КАМУНІКАЦЫІ	132
Мария Васильева Имидж города: постановка проблемы и подходы к формированию	133
Виталий Вашкевич Аналоговое, цифровое, TVHD – борьба стандартов продолжается	135
Екатерина Герасимович Литература как средство коммуникации	137
Елена Касперович Организационная (корпоративная) печать в системе белорусских медиа	139
Лилия Савицкая Социокоммуникативные основания публичных отношений в Беларуси	141
Ирина Сидорская К вопросу о структуре и названии дисциплины «Теория коммуникации»	144
Анатолий Соловьев Категория «общение» в коммуникационной науке	146
Владислав Фрольцов Формирование позитивного имиджа Республики Беларусь: основные проблемы и зарубежный опыт	150

Ирина Шибут К вопросу о новых информационно-коммуникационных технологиях в образовании	153
Тамара Ягелло Обзор последних версий операционных систем семейства WINDOWS	155
Секция ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА	158
Олег Богуславский Погляд на українську інтелігенцію в публіцистичній спадщині В. Липинського	159
Михаил Вальковский Информационное обеспечение торгово-экономического и инвестиционного сотрудничества Республики Беларусь со странами, не входящими в СНГ	161
Вилена Гареева Особенности взаимоотношений СМИ и власти в контексте освещения межэтнических коммуникаций россиян	163
Таццяна Дасаева Радыёстанцыя «Беларусь» у міжнароднай інфармацыйнай прасторы	165
Борис Залесский Белорусский экспорт и средства массовой информации	167
Егор Конев Концептуальная журналистика: противоречия и перспективы развития	171
Елена Кононова Информационные технологии в мировой образовательной интеграции	173
Ольга Першина Східноєвропейський пресовий ринок як об'єкт експансивної політики німецьких медіаконцернів	176
Любовь Поелуева СМИ в контексте геополитической проблематики	177

П. Потапов	
СМИ и воспроизводство этничности поволжских народов	180
Татьяна Пранович	
Международная проблематика на страницах белорусской молодежной прессы	182
Иван Саченко	
Диспропорции и неравенства в современном мировом информационном и коммуникационном пространстве	184
Тацяна Студзенка	
«Новая зямля» (1923) Я. Коласа і «плённасць» (1899) Э. Заля: міфадзялектыка твораў	187
Абулхир Таха	
Специфика становления национальной печати Ливии во 2-й половине XIX в.	190
А. Тузова	
Практика освещения международного терроризма: «двойные стандарты»	191
Оксана Шульга	
Объект информационной агрессии – Республика Беларусь	194
Секцыя	
СТЫЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРНАЕ РЭДАГАВАННЕ	196
Вольга Бардзіян	
«Парастак» Янкі Брыля	197
Ганна Басава	
«Міжкультурная камунікацыя» як навучальная дысцыпліна ў ВНУ	199
Наталья Ванина	
Издательство в современных условиях (из опыта работы РУП «Издательство «Печатковая школа»)	201
Александр Галич	
Заглавия публицистических текстов украинских писателей как составляющая паратекста	204
Галина Гвоздович	
Терминология рукописных грамматик	206
Елена Гвоздович	
Безэквивалентность, основанная на сочетаемости слов	209

Ірына Герасімчык	
«Перавярнуць» з адной мовы на другую, або іншамовныя элементы ў беларускай перыёдыцы пачатку XX ст.	211
Вольга Горбач	
Семіятычная прырода метаніміі	213
Ольга Десюкевич	
Концепт толерантность в философском и научном дискурсах	216
Пятро Жаўняровіч	
Праваніс складаных слоў: праблемы існуюць. Ці застануцца?	218
Марина Женченко	
Правнічі журналі Украіны: тыпалогічна характарыстыка	220
Сяргей Зелянко	
Алюзія як сродак стварэння медыя-тэксту	222
Віктар Іўчанкаў	
Сучасная журналістыка: творчы заняпад ці пошукі творчасці? (Анталогія – праблематыка – перспектывы)	224
Марыя Канюшкевіч	
«Лішнія» словы ў выказванні – збыткоўнасць ці неабходнасць?	233
Татьяна Конюшкевич, Лариса Саченко	
Формирование речевой деятельности у студентов-иностранцев на материале газетных публикаций о Китае	236
Елена Кулинич	
Фразеологизмы в заголовках печатных СМИ	238
Ольга Куцевская	
Публицистика Олесея Гончара в авторской редакции	240
Оксана Малыса	
Место авторского я в польских массмедиа	242
Ангелина Руденко	
Об организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Современный русский язык» на факультете журналистики	244
Вольга Самусевіч	
Актывізацыя мадальных працэсаў у публіцыстычным маўленні (персаніфікацыя журналісцкай дзейнасці – суб'ектывізацыя тэксту)	247

Николай Супранович

Особенности издания научной и научно-популярной литературы
(на примерах издательства «Адукацыя і выхаванне») 250

Микола Тимошик

Редакторські професії та специфіка їх застосування
в ринкових умовах розвитку засобів масової комунікації 252

Альбіна Хромчанка

Беларускае літаратурнае рэдагаванне:
зборнік рэкамендацый ці філалагічная дысцыпліна? 255

Аляксандр Цікоцкі

Інтэртэкстуальнасць і асаблівасці яе праяўлення
ў мове сучасных СМІ 258

Маргарита Цыбульская

Категория оценки как текстообразующий фактор
публицистической речи 259

Татьяна Чепкова

О роли составных наименований
в формировании медиальной языковой картины мира 262

Лариса Шалина

Лексические заимствования и неологизмы в современных СМИ
как отражение социально-политических процессов общества
(на примере русского и немецкого языков) 264

Лилия Шестернева

Осторожно! Жаргон в СМИ 267

Секцыя

ГІСТОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ І ЛІТАРАТУРЫ 270

Ирина Акиншина

Национальная идея
в творчестве украинского писателя Р. Иванычука 271

Сяргей Венізіктаў

Узаемадзеянне структур грамадзянскай супольнасці і дзяржавы
ў сістэме СМІ 273

Тетяна Воротняк

Часопис «Слово істини»
як візрзец нацыянальнага перыядычнага выдання 275

Сцяпан Говін

Янка Купала: Узыходжанне (да 125-годдзя з дня нараджэння) 277

Пётр Дарашчонок

Беларуская навука ў друку 20-х – 1-й пал. 30-х гг. XX ст. 280

Наталля Зубчонак

Камуністычны Інстытут Журналістыкі. Старонкі гісторыі 283

Александр Отливанчик

Ф. М. Достоевский и журнал «Гражданин» в 1870-е гг.:
по страницам воспоминаний современников 285

Ирина Прохорова

Шаги к пониманию природы
журналистского творчества: П. А. Вяземский 288

Алег Слука

Метадалагічныя праблемы сучаснай камунікацыі 291

Нина Сницерева

М. Е. Салтыков-Щедрин и журналистика 296

Виктор Хруль

Роль журналиста в религиозных конфликтах 298

Татьяна Шоломицкая

Просветительская деятельность земств
в отражении земских СМИ 301

Вероника Щурова

Антропология «Дневника писателя»
Ф. М. Достоевского: истоки национального возрождения 303

Секцыя

САЦЫЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ 306

Васіль Вараб'ёў

Інавацыйны індэкс 307

Екатерина Денисенко

Психологический аспект взаимодействия журналистики и власти:
к постановке проблемы 309

Наталья Довнар

К вопросу о роли СМИ в развитии правосознания 311

Владимир Казанков

Анализ взаимодействия политической
и профессиональной культуры журналиста 313

Александр Короченский Медиакритика как оценочное познание социального функционирования СМИ	315
Ірына Лапікава Метад рэпартажнага адлюстравання	317
Елена Маевская Нейминг как первый этап создания бренда	320
Иван Панкеев Интеллектуальная собственность журналиста и публикатора	322
Андрей Потребин Корпоративная и отраслевая пресса: задачи и функции	324
Эмма Равич Освещение бизнес-климата Беларуси в СМИ: формирование новой концепции	327
Ольга Скорбенко Эффективность электоральной коммуникации в СМИ	328
Светлана Стерденко Медиакультура в образовательном пространстве	330
Галіна Тычко Станаўленне беларускага друкаванага слова на тэрыторыі Беласточчыны ў пасляваенны перыяд	332
Наталья Федотова О духовности информационного пространства	335
Виктор Хруль Самовыражение массы как объект анализа аудитории СМИ	336
Александр Хурс Синергетика в контексте научного обеспечения журналистской деятельности	338
Наталья Череповская К проблеме медиаобразования в школе	340
КРУГЛЫ СТОЛ Сацыялогія дзіцячай і юнацкай прэсы	342
Юлия Боровская Детский журнал как инструмент творческого развития ребенка	343

Вольга Барталевіч, Вераніка Саламевіч Роля падлеткавай прэсы ў фарміраванні асобы	345
Аляксей Белы Асвятленне праблем моладзі ў рэгіянальных сродках масавай інфармацыі	346
Елена Береснева «Молодежный курьер» – первая молодежная газета областного уровня	348
Вольга Ваніна Роля дзіцячага перыядычнага выдання ў сістэме грамадзянскага выхавання малодшых школьнікаў	350
Людмила Грамович Газета – читатель: слагаемые популярности	351
Павел Жукаў Аўдыторыя ўдзячная, перспектыўная	353
Александр Курец Молодежная политика государства через призму публикаций в областной и районной прессе	357
Анастасия Масловская Информационное пространство детей и подростков агрогородков: печатные СМИ (по результатам социологического исследования)	359
Евгений Мелешко Молодежная газета как средство формирования важнейших жизненных принципов	361
Галина Шафран С кем останется деревня?	364
Жанна Щурок Газета «Переходный возраст» – за здоровый образ жизни	366
Виктор Шимоллин Православная периодика и школьное образование в Беларуси (вторая половина XIX – начало XX вв.)	369
Валентина Шимолина Журнал «Волшебный» – маленькая энциклопедия жизни	371

Секцыя

ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА 374

Галіна Багданава

Некаторыя асаблівасці асвятлення сучаснага беларускага
выяўленчага мастацтва ў беларускім друку 375

Аксана Бязлепкіна

Беларускі versus сучасны: спецыфіка крытэрыяў ацэнкі
сучаснай беларускай літаратуры ў СМІ 377

Пётр Васючэнка

Літаратурная крытыка Міхася Стральцова
і яе актуалізацыя ў XXI стагоддзі 379

Анна Журавлева

Русские классики
в эмигрантской публицистике Д. Мережковского 381

Арцём Кавалеўскі

Крытык vs пісьменнік: артыкуляцыя суб'ектыўнасці? 384

Владимир Капцев

Постмодернизм и масскульт: о влиянии СМИ
на современную культурную ситуацию 386

Наталля Кузьміч

Аб метадалагічных падыходах у літаратурнай крытыцы 389

Ольга Медведева

Исследование произведения киноискусства
в контексте психоанализа 391

Татьяна Орлова

Некоторые аспекты методологии работы
над текстами об искусстве 393

Гражина Павловская

Анализ художественного текста в журнальной рецензии
(на примере российских
литературно-художественных журналов) 395

Инна Пьянзина

Некоторые актуальные проблемы
литературно-художественной критики и СМИ 397

Кирилл Ратников

Критерии профессионализма обозревателя по культуре:
актуальность исторического опыта
российской журналистики XIX века 399

Людмила Саенкова

Медиакритика как направление изучения медиасферы 401

Павел Свердлов

Реализация коммуникационных возможностей сети Интернет
в белорусской музыкальной журналистике 403

Антон Сідарэнка

Літаратурна-мастацкая крытыка ва ўмовах медыя-эпохі 405

Людміла Сінькова

Прыярытэты стылю ў мастацкім перакладзе:
дыялог Ганса Аўэрсвальда і Алега Лойкі 407

Навуковае выданне

ЖУРНАЛІСТЫКА – 2007
Надзённыя праблемы. Перспектывы

Рэдактар *М. П. Карповіч*

Адказы за выпуск *А. І. Конанава*

Тэхнічны рэдактар *Н. А. Гулейчык*

Камп’ютэрная вёрстка *І. Л. Расюкевіч*

Арыгінал-макет падрыхтаваны ў вучэбна-выдавецкай лабараторыі
факультэта журналістыкі БДУ

Падпісана да друку 21.11.2007 г. Фармат 60х84/16.
Папера афсетная. Гарнітура «Таймс». Друк афсетны.
Ум. друк. арк. . Ул.-выд. арк. . Тыраж 400. Заказ №

Надрукавана ў