

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



ЖУРНАЛІСТЫКА-2008

СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

МАТЭРЫЯЛЫ

10-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі

(11–12 снежня)

**Мінск
2008**

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

Зборнік выдадзены пры садзейнанні Міністэрства інфармацыі
Рэспублікі Беларусь

Рэцэнзенты:

Н. М. Сідоранка, доктар філалагічных навук, прафесар
(Інстытут журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта
імя Тараса Шаўчэнкі);

Б. В. Стральцоў, доктар філалагічных навук, прафесар
(Інстытут журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта)

Друкуецца па рашэнні Вучонага савета Інстытута журналістыкі БДУ
(праатакол № 3 ад 31 кастрычніка 2008 г.)

Рэдакцыйная калегія:

С. В. Дубовік (адк. рэдактар), *Т. Дз. Арлова*, *А. У. Баранав*,
Т. М. Дасаева, *Н. В. Кузьміч*, *В. І. Гучанкаў*, *В. М. Самусевіч*,
І. І. Сачанка, *А. Г. Слука*, *Н. Ц. Фральцова*

Журналістыка-2008: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы
Ж 92 10-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі / Рэдкал.:
С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 10. – Мінск: БДУ, 2008. – 560 с.

Зборнік матэрыялаў канферэнцыі прэзентуе шырокі абсяг даследаванняў
журналістыкі – адметнай сферы навуковага пазнання, галіны прафесійнай дзей-
насці і вучэбнай дысцыпліны. Больш за 230 тэарэтыкаў і практыкаў (дасведча-
ных і пачаткоўцаў) з Беларусі, Расіі, Украіны і Польшчы выказваюць свой
погляд на розныя аспекты журналістыкі ў дзяржаўным і сінхранічным разрэ-
зе – ад асаблівасцей сярэднявечнай публіцыстыкі да сучаснага стану друкава-
ных і электронных СМІ і перспектыву інтэрнэт-выданняў і маблогінгу.

У «Матэрыялах...» знойдуць шмат карыснага студэнты, магістранты, ас-
піранты і выкладчыкі журналісцкіх спецыяльнасцей, супрацоўнікі СМІ і вы-
давецтваў.

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

УЧАСТНИКАМ
10-й МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«ЖУРНАЛИСТИКА-2008»

Ежегодная Международная научно-практическая конференция, посвященная актуальным проблемам развития сферы масс-медиа, проводится в стенах Белорусского государственного университета в десятый раз. Потому можно говорить о хорошей традиции, которая помогает отечественным и зарубежным ученым, практикам более пристально взглянуть на основные тенденции, присущие сегодня печатным и электронным средствам массовой информации. Стремительное развитие систем массовой коммуникации, возникновение новых видов СМИ, роль и место в этом процессе газет и телерадиоканалов требует глубокого научного осмысления, выработки современных научных подходов к их деятельности.

Столь представительный форум призван стать трибуной для ответственного обмена мнениями по всем проблемам, представляющим интерес не только для журналистов, но и для многочисленной аудитории национальных и зарубежных СМИ.

Международный статус конференции, участие в ней иностранных гостей свидетельствуют об интересе наших коллег к Республике Беларусь и стремлении к всестороннему сотрудничеству, которое должно стать еще более тесным и плодотворным.

Желаю участникам конференции успешной работы, новых открытий, счастья и благополучия.

Владимир Русакевич,
Министр информации
Республики Беларусь



УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Десятая Международная конференция по проблемам печатных и электронных СМИ, которая проходит в Институте журналистики БГУ, призвана ответить на веяния времени в сфере массмедиа, наметить пути решения назревших проблем. Особая миссия ученых-журналистов состоит в последовательном формировании активной жизненной позиции, гражданского сознания будущих работников пера и микрофона. Газеты, радио, телевидение достигают этого, развивая живые контакты со своей аудиторией, соединяя усилия журналистов и ученых-теоретиков. Сейчас самое время оглянуться назад, критически осмыслить немалый опыт, приобретенный за десятилетия, еще раз сопоставить свершенное с масштабами тех задач, которые вырисовываются за горизонтом.

Знаменательно то, что конференция проходит в год реорганизации факультета журналистики в Институт. Новое структурное подразделение университета, кроме подготовки высокопрофессиональных журналистов, активно занимается их переподготовкой и повышением квалификации. Несомненно, это скажется на качестве журналистского слова на страницах газет, в телерадиоэфире.

Рады приветствовать наших коллег из ближнего и дальнего зарубежья. Изучая тенденции развития современной журналистики, мы вместе находим пути дальнейшего ее развития, которые становятся теоретической базой для практиков в сфере средств массовой информации.

От всей души желаю участникам конференции «Журналистика-2008» новых творческих удач, здоровья и благополучия.

**Директор
Института журналистики
Белорусского государственного университета**



С. В. ДУБОВИК

РАЗДЕЛ I

ТЕОРИЯ I МЕТАДИЛОГИЯ

ЖУРНАЛИСТЫКИ

Елена Баранова

Белорусский государственный университет

ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАУЧНЫХ ШКОЛ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

В Институте журналистики Белгосуниверситета функционируют девять кафедр различного профиля. Магистерские и дипломные работы готовятся по разнообразной проблематике, например: «Особенности формирования информационного общества в Республике Беларусь», «Оптимизация внутриорганизационной коммуникации», «СМК как инструмент воздействия на общественное мнение», «Экономические реформы в Китае: методика освещения в прессе аграрной политики государства». Традиционные для Института ежегодные международные научно-практические конференции включают доклады и сообщения на темы: «Государственная информационная политика Беларуси как фактор демократизации общества», «Классификации рейтинговых социологических медиализмерений», «Просветительская и издательская деятельность Ф. Скорины в контексте современности», «Журналистский текст и постмодернистская манера письма».

Из этой информации совершенно очевидно вырисовываются контуры как минимум четырех научных направлений: теоретико-методологического (включая журналистские жанры и формы), исторического (причем в двух ракурсах: журналистика как публицистическое наследие и журналистика как отражение исторической ретроспективы), социолого-политологического (СМИ в структуре социально-политической системы) и лингвистического. Встает вопрос о необходимости целенаправленной работы по фундаментализации вышеобозначенных научных направлений.

Обоснуем это на примере изучения СМИ в структуре социально-политической системы. Здесь важно квалифицировать их статус как одно из тех институтов, с помощью которых социальные слои и группы приобретают возможность представлять свои интересы государственным органам и получать ответы на интересующие вопросы.

Особенность СМИ состоит в их способности циркулировать внутри всей социально-политической системы. Соответственно журналистскую деятельность можно рассматривать с позиции решения целого ряда задач: информирования общественности о деятельности государства, формирования общественного мнения, способствующего позитивному развитию страны и достижению общенационального единения. В этом заключается суть информационной политики как важнейшего ресурса государственного управления. Именно информационное обоснование государственной деятельности способствует идентификации субъекта и объекта государственной власти. В свою очередь, единение народа и власти мобилизует население, повышает его политическое участие, ориентирует на достижение поставленной цели. Таким образом, есть все основания рассматривать феномен СМИ как социальную подсистему, что обеспечивает, в свою очередь, взаимосвязь журналистики с другими направлениями науки, в том числе с философией, поскольку вышеизложенные подходы опираются на общефилософские законы и философское мировоззрение.

Просматривается в обозначенном контексте и потенциальная взаимосвязь журналистики с правовыми науками, ведь средства массовой информации и коммуникации интегрированы в процесс взаимодействия народа и власти. А правовые нормы реализуются в системе политических общественных отношений, которые, в свою очередь, опираются на право.

Но наиболее тесной является связь журналистики с социологией. Дипломные работы студентов предусматривают даже сравнительный анализ журналистских и социологических исследований по той или иной конкретной проблематике. Социология измеряет социальное пространство, а журналисты пишут социальный портрет времени. По сути, и те и другие изучают особенности социума в различных отраслях жизнедеятельности. Поэтому во многом близки функции социологии и журналистики. Прежде всего, информационно-познавательная (состоящая в собирании нового материала), аналитическая (позволяющая исследовать социально-политическое пространство с учетом основных его субъектов), воспитательная (обобщающая опыт, способствующая воспитанию социальной активности и политической культуры).

Что же касается структуры как журналистики, так и социологии, то заметное место в них занимает анализ общественно-политической жизни через призму идеологии и типа культуры. В свою очередь, их постулаты базируются на особенностях сознания конкретных социальных слоев, что

проявляется, в частности, в формировании общественного мнения. И здесь в силу вступает такая комбинированная отрасль науки, как социология коммуникаций, изучающая и сам феномен общественного мнения, и способы воздействия на него через массмедиа.

Как известно, поиск смежных направлений в отраслях науки находится в русле инновационного развития научного знания в целом. В этом отношении развитие социально-политического вектора журналистских исследований до уровня научной школы имеет несомненную перспективу. На решение данного вопроса (как и на совершенствование научной базы области СМИ в целом) и должна быть направлена работа Института журналистики.

Владимир Гвоздев

Бердянский государственный педагогический университет (Украина)

ПРОБЛЕМЫ МОРАЛЬНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СВОБОДЫ СМИ В УКРАИНЕ

Главная задача журналистов сегодня видится, прежде всего, в том, чтобы не лгать, не вводить телезрителя, радиослушателя, читателя в заблуждение. В этом – громадная ответственность репортеров перед обществом. Когда же ложь с телеэкранов или страниц газет извергается сознательно, – это можно квалифицировать не иначе, как тяжкое массово-информационное преступление, хотя наказание за ним следует далеко не всегда.

Создается впечатление, что в Украине, которая с 2004 г. переживает, по сути, процесс перманентных выборов (включая досрочные), отдельные СМИ, обслуживающие интересы медиамагнатов и стоящих за ними политических сил, порой намеренно запугивают электорат грядущими катаклизмами, излишне драматизируют ситуацию, искусственно нагнетают истерию (например, касательно языкового или НАТОвского вопросов), сея в массах панику, негатив, постоянное ощущение хаоса, беспросветности, безысходности и лишая тем самым многих людей надежды на лучшую жизнь, стабильность, уверенность в завтрашнем дне. Такие информационные атаки и манипуляции делают общество психически нездоровым. Но несмотря на раздирающие Украину кризисы, ее называют сегодня одной из самых демократических стран на постсоветском пространстве (наряду с государствами Балтии), и такое утверждение не является ошибочным. Главным завоеванием украинской демократии, «оранжевой революции» стала именно свобода слова и прессы.

Украинские журналисты как представители интеллектуальной элиты нации должны осознать ценность демократических завоеваний «посткучмистских» лет. Можно бесконечно иронизировать, ерничать в СМИ по поводу расколов, скандалов в стане парламентской коалиции или оппозиции, беспомощности той и другой. Но злая ирония, сарказм, стеб неуместны, когда речь идет о принципиальном выборе стратегического курса развития страны, о судьбе демократии, которая подчас висит на волоске, о будущем нации. Журналисты должны стать патриотами, поистине «сторожевыми псами демократии», а не услужливыми шавками власти или олигархов.

Свобода мысли и слова относится к числу фундаментальных конституционных свобод, закрепленных статьей 34 Основного Закона Украины. Статьей 15 Конституции страны запрещена цензура, в статье 34 определены также ограничения свободы слова, без которых последняя не обходится в любом цивилизованном государстве. Право на свободное выражение своих взглядов, убеждений зафиксировано и в декларациях, конвенциях, других документах международного права, ратифицированных Украиной [см. 2].

Свобода слова – вовсе не абстрактное, а совершенно конкретное понятие. Сущность свободы слова отражает такая дефиниция: это «гарантированное право индивида открыто, публично выражать свои мнения, идеи в форме слов – сказанных, написанных или напечатанных» [1, с. 15]. Но проблема в том, что мы не находим четкого правового определения этой свободы во многих национальных законодательствах об информации.

Свобода слова – это и возможность учреждать, издавать, редактировать, распространять СМИ, владеть ими, выступать на страницах печатных изданий, в теле- и радиозфере, излагать свои суждения в интернете. Свобода слова включает в себя также совокупность сугубо профессиональных операций, осуществляемых в процессе журналистской деятельности, – это право беспрепятственно искать, собирать, получать, фиксировать, использовать, сохранять и распространять информацию любым законным способом, право доступа к официальным и другим информационным источникам. Вот такой многоаспектной является на самом деле свобода слова и информации, означающая в широком смысле право обществу и личности знать обо всем, что их интересует.

Но одно дело, когда свобода слова действительно служит поиску истины путем обеспечения плюрализма мнений, т. е. представления, столкновения разных точек зрения, и совсем другое, когда такая цель не пре-

следуется, а есть просто шоу ради шоу, и творцы его всецело озабочены в первую очередь рейтинговыми показателями. Политики, как правило, участвуют в таких программах вовсе не для того, чтобы указать стране пути преодоления кризисных явлений, а, скорее, чтобы попиариться перед многомиллионной аудиторией. Зрители же оказываются, по сути, заложниками тех правил игры, которые устанавливают власть имущие и олигархи, в чьих руках сосредоточены телеканалы и другие ведущие СМИ.

1. Гвоздев, В. М. Проблема й понятия свободы преси: сутність, зміст, структура: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / В. М. Гвоздев. – Київ, 2004. – 20 с.

2. Посібник з питань свободи вираження. – Київ, 1999. – 224 с.

Игорь Горский

Белорусский государственный университет

СЕМИОТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СМИ

В настоящее время в прикладных исследованиях социально-экономической и политической реальности все чаще возникает вопрос о целесообразности пересмотра положения социальных групп. С появлением в белорусской экономике рыночных отношений произошли определенные сдвиги в социальной стратификации общества. Очевидна явная либерализация социальных ценностей и стирание многих устоявшихся стереотипов и табу. Указанным процессам особенно подвержены наименее защищенные группы общества («кризисные социальные группы»). Главным образом к ним относятся женщины, молодежь и пожилые люди. В этой связи представляется актуальным вопрос о формировании и трансляции имиджей кризисных социальных групп в рамках функционирования средств массовой информации и коммуникации.

Важность современных средств массовой информации в становлении и развитии белорусского социума подтверждается их целенаправленным влиянием на эти процессы. Президент Республики Беларусь Александр Лукашенко на встрече со студентами и преподавателями Белорусского государственного университета 12 февраля 2008 г. отметил в своем докладе следующее: «СМИ являются одним из самых оперативных и надежных барометров общественного мнения. Они призваны обеспечивать обратную связь власти с народом, ставить проблемные вопросы перед органами госуправления. <...> СМИ в Беларуси – серьезнейшая сила,

которая во многом определяет взгляды, мнения и представления людей» (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 14 февр.).

В связи с этим научный интерес представляет изучение современных СМИ в условиях ускоренной социальной динамики.

Сегодня важен факт исследования уже не самого информационного пространства, а вопросов взаимодействия медиасферы с аудиторией. Следовательно, на первый план выходят проблемы эффективности воздействия информации, рейтинга СМИ, конкуренции и т. д.

Процесс создания журналистского текста как центрального структурного первоэлемента медиасферы многократно усложняется за счет вышперечисленных факторов. Поэтому эффективность исследования современных СМИ требует комплексного научного подхода.

В теории и методологии отечественной школы журналистики, наряду с общенаучными, сложился ряд прикладных методов исследования журналистского текста: лингвистический, социологический, коммуникативный и др. Однако более эффективным, на наш взгляд, методом изучения современных СМИ в меняющемся социальном контексте является семиотический (в основе семиотического метода лежат опорные идеи семиологии (семиотики) как науки о знаках и знаковых системах). Он позволяет определить ресурсы смыслопорождения, потенциально присутствующие в СМИ. В широком смысле эти ресурсы, или потенциальные возможности СМИ, следует определить как «семиотические ресурсы».

Под семиотическими ресурсами необходимо понимать весь спектр наличных знаковых средств, которые продуцируются и циркулируют внутри системы массмедиа. Классификация этих средств представлена тремя основными направлениями (группами). Первую группу составляют ресурсы технологий производства массмедиа (печатных и аудиовизуальных). В связи с использованием новейших коммуникационных и информационных технологий в производстве массмедиа можно говорить о цифровом (дигитальном) формате медийного продукта как печатных, так и аудиовизуальных средств массовой информации и коммуникации. При этом очевидны взаимовлияние технологий производства массмедиа и, как следствие, происходящие процессы интеграции техногенной природы, механизмов порождения знаков и знаковых систем. Во вторую группу входят все ресурсы, порождаемые социокультурной средой: социальная и индивидуальная память, социальное взаимодействие, межкультурная коммуникация и т. д. Перманентные процессы взаимовлияния социокультур-

ной среды с тем или иным СМИ являются источником все новых ресурсов массмедиа (определим их как ресурсы социокультурной среды). Третью группу представляют антропоцентристские ресурсы массмедиа. Так как основным элементом социокультурной среды, который принимает непосредственное участие в создании, хранении, использовании, трансляции знаковых средств, является сам человек, данная группа ресурсов является логическим продолжением предыдущей. В этой связи антропоцентристские ресурсы отличаются повышенной степенью динамики и неустойчивости в процессе их возникновения и развития.

Таким образом, использование семиотического метода в исследовании СМИ в настоящих условиях позволяет создать точную модель функционирования современной медиасферы. Предлагаемая методологическая концепция дает возможность точного анализа процессов формирования и трансляции имиджей социальных групп средствами массовой информации и коммуникации.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

«Пора осознать, что тенденции развития повернулись против нас. Если мы сейчас не задумаемся и не посмотрим в глаза происходящим переменам, мы станем неконкурентоспособны. Когда-то люди начинали свой день с чашечки кофе и газеты, в будущем, я надеюсь, они станут начинать его с кофе и сайта» – эти слова известного медиамагната Руперта Мэрдока, произнесенные 13 апреля 2005 г. во время выступления перед Американским обществом газетных редакторов, уже вошли в историю.

Последний читатель отправит в макулатуру бумажный экземпляр газеты в апреле 2043 года. Такое мнение несколько лет назад высказал американский профессор Филипп Мейер в своей книге «Исчезающая газета» («The Vanishing Newspaper»). Традиционным СМИ не стоит уповать лишь на свое прошлое. Пора задуматься над тем, как ответить на вызовы будущего.

Перемены, происходящие в последние годы на мировом рынке массмедиа, являются кардинальными. Постепенно интернет становится той

медиаплатформой, которая в ближайшем будущем изменит наши представления о роли СМИ в современном обществе. Всемирная сеть представляет собой интерактивную, развивающуюся, высокотехнологичную, популярную, сравнительно недорогую площадку с активной, качественной, многочисленной, быстро растущей аудиторией.

Десятилетие с 2002-го по 2012-й год обещает стать самым трансформационным промежутком мировой медийной индустрии за последние столетия. По мере развития широкополосного доступа интернет превращается в серьезнейшего конкурента традиционных СМИ. Проникновение интернета в Беларуси составляет около 27 % (в среднем в Центральной и Восточной Европе 43,6 %), рынок доступа в сеть быстро растет.

Процесс конвергенции вовлекает в себя технологические, управленческие и творческие ресурсы редакций. Журналисты формируют контент, который распространяется через различные платформы. Происходит переход от мономедийной к мультимедийной структуре СМИ. Аудитория печатных периодических изданий с каждым годом сужается. Газеты во многом сохраняют актуальность для людей старшего и среднего поколения. Молодежь читает прессу меньше и реже.

Перед традиционными СМИ встает задача адаптации в новой конкурентной среде. Масштаб перемен в сфере массовой информации легче проследить на примере зарубежных стран. Наибольшее распространение там получили модифицированные онлайн-версии традиционных изданий («гибриды»). Наилучшим вариантом считается перенесение в интернет уже известного читателям брэнда печатного издания.

При создании сайтов традиционных СМИ за рубежом используются следующие инновационные технологии: обновление веб-ресурса в режиме реального времени 24 часа в сутки без выходных дней (новости как минимум несколько раз в час); размещение видеофайлов (веб-телевидение) и фоторепортажей; подкастинг; комментарии к публикациям; наличие PDA- и WAP-версий; поиск по сайту; архив публикаций (в том числе в формате PDF); интерактивные голосования, блиц-опросы; блоги как самих журналистов, так и приглашенных экспертов, а также читателей. Вся информация, которая публикуется на сайте, уходит на экспорт по RSS-каналам.

Печатные СМИ пытаются приспособить прежние модели управления редакцией к реалиям информационного общества. Каждое событие в интернете освещается во всех возможных форматах (текст, фото, видео,

инфографика, обсуждения и др.). Журналисты становятся «универсальными солдатами», которые умеют не только писать, но и снимать видео, вести блог.... Проблема в том, что такой многомерный подход могут позволить себе не все редакции.

Для большинства белорусских журналистов интернет пока не стал средой, обладающей не меньшими возможностями, чем радио или телевидение. Как правило, редакторы многих СМИ Беларуси относятся к представительству в интернете как к модной, но побочной деятельности. Печатные издания нередко создают онлайн-версии лишь для демонстрации своего присутствия в интернете. Редакторы часто недооценивают значение интернет-технологий, не проявляют к сайтам интереса. Кое-кто видит в интернете лишь угрозу...

Подсчеты показывают, что на сайты белорусских республиканских СМИ каждые сутки в среднем заходит от 1 000 («Рэспубліка») до 16 000 («Комсомольская правда в Белоруссии») уникальных посетителей. По сравнению с тиражами газет – мизер. Среднесуточная аудитория сайтов областных и районных СМИ не превышает 25–100 человек. Сайты-«клоны» обновляются один раз в сутки в момент выхода «бумажных» изданий или накануне вечером. Опыт многих белорусских газет в создании и творческом администрировании сайтов следует признать неудачным. Продолжается практика копирования материала печатной версии без его адаптации к условиям интерактивной среды. Требуются кардинальные изменения в организации работы редакций.

Примечателен опыт «Комсомольской правды в Белоруссии», которая в марте 2008 г. полностью изменила свой сайт <http://www.kp.by/>, что позволило изданию выйти на первое место в рейтинге посещаемости белорусских СМИ. На сайте есть постоянно обновляемые новости, фотогалереи, слайд-шоу, видео, блоги журналистов и читателей, работают сервисы WAP-GPRS, PDA, RSS, PDF. Реализована возможность обсуждения материалов. Сайт начал активно позиционировать себя как постоянно обновляемый онлайн-ресурс, в результате чего он превзошел по популярности многие государственные массмедийные площадки.

Достаточно важным трендом развития интернет-СМИ на современном этапе можно назвать также дальнейшее развитие сайтов гражданской журналистики. До сих пор журналистика была прерогативой профессионалов. Профессиональные журналисты занимались тем, что искали информацию, обрабатывали ее и представляли на суд читателя. А сегодня,

благодаря интернету, общество начинает забирать у журналистов эту функцию себе обратно. Читатели сами пишут в интернете тексты, публикуют свои фоторепортажи, загружают видеоролики. Этого контента (User Generated Content), созданного самими пользователями, становится все больше и больше. Таким образом формируется новый виртуальный мир.

Дополнением к традиционной журналистике становятся тематические блоги. Если один человек напишет, сфотографирует или снимет на видео что-то интересное, многие пользователи просмотрят эту информацию на блоге. Профессиональные журналисты нередко используют информацию из блогосферы. Блоггинг станет важнейшим аспектом журналистики в будущем, потеснив традиционные СМИ. Кроме того, общественно значимая информация оперативно распространяется посредством популярных социальных сетей (MySpace, Facebook и др.).

По мере распространения широкополосного доступа будет снижаться популярность не только печатных СМИ, но и радио и телевидения. В настоящее время динамично развиваются специализированные видеосервисы (ведущее место среди них занимает YouTube), аудио- и видеоподкасты, видеоблоги, интернет-радио. В странах с проникновением интернета более 75 % (Дания, Норвегия, Швеция, Великобритания) величина рынка интернет-рекламы вскоре превзойдет рекламные бюджеты на телевидении.

Для дальнейшего развития белорусских интернет-СМИ в самое ближайшее время необходимо активизировать государственную политику в области массмедиа, создать отдельные онлайн-редакции на базе ведущих СМИ; обновлять сайты в режиме реального времени; добавить номинацию «Лучший сайт газеты (журнала) в интернете» на «Золотой Литере» и других аналогичных конкурсах; готовить специалистов в сфере веб-журналистики; повышать квалификацию журналистов.

Для обеспечения белорусских интернет-СМИ высококвалифицированными специалистами с 2008/2009 учебного года в Институте журналистики Белорусского государственного университета начата подготовка студентов по новой специальности 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)», что в будущем позволит вывести массмедиа байнета на качественно новый уровень.

Приведенные выше тренды с каждым днем становятся все более очевидными, что дает нам основание говорить о становлении глобальной цифровой мультиформатной журналистики.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС
КАК БАЗОВЫЙ СТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ
КОНТЕНТА СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Любая система, каковой, безусловно, является и глобальная сеть интернет, представляет собой совокупность элементов, постоянно находящихся в отношениях и связях между собой и образующих некую целостность, единство. Для большинства систем характерно наличие в них процессов передачи информации и управления. Характерно, что именно задача обеспечения гарантированной бесперебойной передачи информации для эффективного управления национальной обороной США и была основополагающей, когда создавалась первая в истории человечества компьютерная сеть ARPAnet. По мере развития сети и трансформации ее в глобальный феномен количественно и качественно изменялась структура интернета, все более разнообразными и многочисленными становились носители информации, размещенные в нем.

Если в информатике базовым понятием является документ, в системе СМИ – средство массовой информации, то при изучении феномена глобальной сети еще, к сожалению, не выработано единого понимания информационного ресурса в качестве главного структурного компонента. Существует широкое понимание информационных ресурсов как совокупности данных, организованных для эффективного получения достоверной информации. Законодательство Российской Федерации относит к ним отдельные документы и отдельные массивы документов, а также документы и массивы документов в информационных системах: библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других видах информационных систем. Очевидно, что такой феномен, как интернет, требует особого осмысления, определения и типологизации его составляющих.

Наибольший интерес исследователей, безусловно, должны вызывать базовые элементы глобальной сети, подпадающие под перманентное правовое регулирование. В нашей стране последним по времени правовым актом, затрагивающим функционирование национального сегмента (bunet), является Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации», вступивший в силу 17 июля 2008 г. В п. 2 статьи 1 «Основные термины, применяемые в настоящем Законе, и их определения» главы 1 к

видам средств массовой информации относятся «газета, журнал, бюллетень, радио-, теле-, видео-, кинохроникальная программа, иная совокупность информационных сообщений и (или) материалов (передач), носящих периодический характер и предназначенных для неопределенного круга лиц». Можно ли причислить к ним информационные ресурсы интернета? Очевидно, что только часть, поскольку «периодический характер» (п. 13) подразумевает регулярное, а не по мере необходимости или от случая к случаю обновление информации. С другой стороны, в п. 20 этой же статьи средство массовой информации определяется как «форма периодического распространения массовой информации с использованием печати, телевизионного вещания и радиовещания, глобальной компьютерной сети интернет». Таким образом, согласно данному Закону, периодические обновляемые информационные ресурсы интернета являются средствами массовой информации и наконец-то обретают свой правовой статус.

Первая попытка классификации ресурсов глобальной сети была принята в 80-х годах Международной организацией по стандартизации ISO, когда в практику ввели многоуровневую систему доменных имен, позволяющую идентифицировать пользователя по месту его нахождения или роду деятельности. Так, доменные имена высшего уровня могут обозначать страну (.de – Германия, .by – Беларусь), правительственные учреждения (.gov), коммерческие (.com) или деловые (.biz) организации, организации другого рода (.org), учебные заведения (.edu), военные организации (.mil), сетевые ресурсы (.net). В дальнейшем присутствие и деятельность в сети интернет юридических, государственных и физических лиц стали регулироваться международными, национальными, корпоративными актами и соглашениями, причем попытки различного рода регулирования в данной сфере продолжают до сих пор.

Количественные исследования информационных ресурсов начались достаточно давно и постоянно отражают динамичный рост последних вместе с увеличением количества пользователей интернета. Например, в 1994 г. rунet насчитывал всего около двух десятков сайтов, а к началу июня 1999 года российский каталог «Яндекс» сообщил, что российский интернет насчитывает почти 33 тысячи сайтов и более 7 миллионов документов, общий объем доступной там информации превышал 500 Гб. Сегодня всемирная сеть является единственным сектором экономики, который не повержен кризисным явлениям и продолжает постоянно увеличивать

свою капитализацию. Исследования выявили следующие тематические приоритеты интернет-аудитории: приблизительно 30 % интересуется новостями и финансовой информацией, другие 30 % – юмором и развлечениями, около 25 % посещает чаты и игровые серверы, 10 % использует интернет для научной работы.

Подавляющее большинство информационных ресурсов хранятся на серверах, расположенных в национальных центрах, но по мере развития интернета в регионах доля региональных информационных ресурсов постепенно возрастает.

Чем раньше в том или ином регионе появляются собственные региональные интернет-ресурсы, тем более развит интернет в этом регионе, т. к. вместе с ними формируется дополнительная инфраструктура интернета – веб-дизайн, хостинг, реклама в интернете, региональные обозреватели, региональные каталоги интернет-ресурсов, сайты региональных новостей и финансовой информации, сравнительные списки провайдеров, региональные интернет-службы и др. В каждом регионе проходит продолжительный процесс формирования интернет-инфраструктуры: от появления первых провайдеров и любительских сайтов до полноценного рынка, на котором работают реальные деньги и за которые идет серьезная конкуренция.

Очевидно, что в данный момент для Республики Беларусь актуальны выработка современных подходов, разработка научных основ создания и использования информационных ресурсов в различных областях человеческой деятельности, в том числе и в сфере образования. Насущной стала задача формирования национального интернет-сообщества, состоящего как из разработчиков, так и из пользователей, которые бы формировали идеологические и практические основы создания и развития различных интернет-ресурсов, использованием интернет-технологий во всех областях жизни современного белорусского общества.

Можно ли утверждать, что имеющиеся информационные ресурсы в bynet отражают реальный информационный потенциал страны и способствуют решению стоящих перед ней политических, экономических и социальных задач? Конечно же, не в полной мере. Всемирное же их развитие станет важным импульсом для ускорения социально-экономического развития Беларуси и ее равноправного вхождения в мировое сообщество.

Сергей Дубовик

Белорусский государственный университет

**БЕЛТЕЛЕРАДИОКОМПАНИЯ
В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ ФОРМИРОВАНИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

В последние годы государство приняло эффективные меры по поддержке развития телевидения и радио в Беларуси. По состоянию на 1 июня 2008 года в Министерстве информации зарегистрировано 216 теле- и радио-программ: 156 программ радиовещания и 60 – телевещания. В стране действует пять общенациональных каналов – «Первый канал», «Лад», «Общенациональное телевидение» (ОНТ), «Столичное телевидение» (СТВ), международный спутниковый телеканал «Беларусь-ТВ». Объем эфирного вещания пяти каналов Белорусского радио составляет 114 часов в сутки и распределяется следующим образом:

- Первый национальный канал – 24 часа;
- «Беларусь» – 26 часов;
- «Культура» – 20 часов;
- «Сталіца» – 20 часов;
- «Радиус-ФМ» – 24 часа.

Трансляционная сеть страны состоит из 24 многопрограммных телевизионных станций и 21 ретранслятора малой мощности, 5 из которых являются многопрограммными. Охват населения телевизионным сигналом составляет: программой «Первого телеканала» – 99,49 %, двумя программами (включая ОНТ) – 97,35 %, тремя программами (включая телеканал «Россия») – 80,58 %, четырьмя и более – 58,96 %. В последние годы предприняты усилия по повышению качества передающей сети и внедрению кабельных технологий передачи сигнала [см. 1, с. 3]. Эти меры направлены на увеличение количества телеканалов, удовлетворение растущих информационно-культурных запросов аудитории, создание вещательным организациям условий для творческой конкуренции.

В Беларуси определены основные направления дальнейшего развития телерадиовещания. В первую очередь ставится целью наиболее полно и правдиво информировать аудиторию о событиях в стране и за рубежом, просвещать зрителя, представлять его вниманию всесторонние развлекательные передачи [см. 2, с. 1]. Приоритетное развитие электронных

СМИ по сравнению с другими в стране обусловлено также и внешними факторами. В условиях глобализации мировой политики и экономики значительно возрастает скорость слияния информационно-культурных потоков. Вследствие этого возникает проблема ассимиляции исторически сформировавшейся национально-государственной индивидуальности. Не последнюю роль в данном процессе играет постепенное продвижение ЕС и НАТО на Восток. Все это оказывает существенное влияние на характер и содержание новых международных вещательных стандартов, особенно на европейском континенте. В связи с этим перед национальными электронными СМИ стоят следующие задачи:

1) определить стратегические направления развития республиканского и регионального телерадиовещания страны с учетом освоения новейших технологий;

2) систематизировать потенциал электронных СМИ по формированию национального самосознания, приумножению духовного и физического здоровья народа, его культурно-исторических традиций;

3) наметить наиболее перспективные формы подачи информации о значимых достижениях Беларуси в политической, экономической и культурной жизни;

4) выявить возможности улучшения подготовки творческих кадров для телерадиоиндустрии.

Белтелерадиокомпания, каналы ОНТ и СТВ определили стратегические цели, приоритетные направления деятельности своих коллективов и механизмы их реализации на ближайшую перспективу.

Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь (**Белтелерадиокомпания**) – крупнейший медиахолдинг страны. Главные принципы работы Белтелерадиокомпания – оперативность, актуальность, объективность, профессионализм, универсальность, эффективность. В структуру холдинга входят 3 телевизионных, 5 радиальных каналов, 5 областных телерадиокомпаний.

Численный состав работников на 1 июня 2008 года – 2142 человека, из них 57 % – работники телевидения, 10 % – работники радио, 19 % – работники структурных подразделений, обеспечивающих деятельность Белтелерадиокомпания, 14 % – работники общих структурных подразделений телевидения и радио. В областных телерадиокомпаниях работают 580 сотрудников (72 % – работники телевидения и радио, 28 % – работники, обеспечивающие деятельность областных ТРК).

Белтелерадиокомпания как самая большая государственная вещательная организация свою работу на ближайшие годы определяет как:

1) совершенствование вещательной политики телерадиоканалов и интернет-вещания, обновление и улучшение качества телерадиопродукции;

2) оптимализация технологии производства и выдачи в эфир программного продукта;

3) привлечение аудитории, развитие имиджа каналов вещания и компании в целом;

4) расширение доли рынка, оптимизация затрат;

5) повышение эффективности взаимовыгодного сотрудничества с телерадиокомпаниями России, стран ближнего и дальнего зарубежья, а также в рамках Европейского Вещательного Союза;

6) совершенствование правового обеспечения деятельности;

7) совершенствование организационной структуры, повышение эффективности командной работы и профессионализма кадров.

Стратегические цели Белтелерадиокомпании определяют приоритетные направления деятельности структурных подразделений и механизмы их реализации.

Первый национальный телеканал. Сосредоточен на создании новых циклов общественно-политических и социально-экономических программ, ориентированных на социальную ответственность, пропаганду общечеловеческих ценностей и национальных культурно-исторических традиций, охрану окружающей среды. Стержневым жанром канала остается информационный, что позволит реализовать основные задачи главного государственного телеканала, в первую очередь:

– создание на конкурсной основе творческих групп по производству наиболее значимых телепроектов, проведение кастинга ведущих, создание банка идей;

– на основе конкурса определение победителей, в первую очередь из числа штатных сотрудников компании, и принятие решения о реализации новых проектов;

– изменение норм загрузки штатных сотрудников продюсерского центра, который координирует работу всего телеканала;

– создание дирекции молодежного вещания;

– создание дирекции общественно-политического вещания.

Телеканал «Лад». Выполняет программу «Дети Беларуси» и ряд государственных программ по пропаганде белорусской культуры и искусства,

здорового образа жизни, профилактике правонарушений, патриотическому воспитанию подрастающего поколения, экологической безопасности. Главными недостатками канала являются дублирование тематики Первого канала и недостаточное количество программ на белорусском языке.

Белтелерадиокомпания выработала пути совершенствования канала «Лад», устранения имеющихся упущений. В новом сезоне будут более жестко разделены тематические направленности вещания каналов, исключено дублирование и уточнены основные целевые группы их аудиторий. Кроме того, уже сегодня значительно увеличено количество программ на белорусском языке за счет, прежде всего, культурологической и детской составляющей вещания, разработки новых концепций и повышения творческого качества предлагаемых новых и ряда существующих программ. На «Ладе» пересмотрели содержание программного портфеля, уточнили сценарные разработки, технологические карты и составы временных творческих групп по ряду перспективных проектов.

Телеканал «Беларусь-ТВ». Главной задачей является расширение белорусского информационного присутствия за рубежом за счет формирования позитивного имиджа и укрепления авторитета Беларуси на международной арене; информационно-культурного обеспечения этнических белорусов, проживающих за пределами страны, поддержания их культурной самобытности и национальной самоидентичности; укрепления позитивного имиджа Белтелерадиокомпания на отечественном и зарубежном медиарынках; интегрирования телеканала «Беларусь-ТВ» в международное спутниковое информационное пространство посредством позиционирования и пакетирования.

Выработка механизмов реализации поставленных задач потребовала времени и материальных затрат. Канал работает по следующим направлениям:

- определены механизмы производства новостных, цикловых и тематических программ как собственно Белтелерадиокомпанией, так и сторонними организациями;

- внедрены системы автоматизации вещания и планирования эфира, создано отдельное структурное подразделение, обеспечивающее технологический процесс производства программ по безленточной технологии, автоматизированной выдачи их в эфир и цифрового архивирования;

- уточнены качественные параметры аудитории телеканала, его дальнейшее продвижение на медиарынке как в части расширения телесигна-

ла и увеличения количества вещателей, так и в части увеличения аудитории телесмотрения.

В последнее время, несомненно, наблюдается положительная динамика развития телевизионных каналов Белтелерадиокомпании, которая выражается в увеличении объемов информационных и цикловых программ собственного производства, расширении жанрового тематического диапазона вещания. Стабилизация объема кинопоказа на уровне 22–35 % лицензионного кинопродукта высокого качества, содействие гармоничному развитию других сегментов вещания, в первую очередь информационных, позволило в 2008 году получить существенное увеличение общего телесмотрения каналов Белтелерадиокомпании.

Динамика развития компании за последние годы была бы значительно скромнее без достаточного финансирования творческих проектов и технического переоснащения телепроизводства. Белтелерадиокомпания является бюджетной организацией, деятельность которой в основном финансируется за счет средств республиканского бюджета. В 2007 году, например, общий объем ассигнований составил 92,9 млрд. руб. В структуре расходов компании основными статьями являются «Прочие текущие расходы» (более 29 % от общей суммы расходов) и «Оплата услуг связи» (26 %). За счет средств, выделяемых по первой статье расходов, осуществляется приобретение прав на трансляцию аудиовизуальных произведений, оплата услуг сторонних организаций, связанных с обеспечением деятельности компании.

В течение последних лет прослеживается устойчивая закономерность в снижении доли бюджетных ассигнований в общем объеме затрат по обеспечению производственной деятельности. За 2007 год, например, бюджетные ассигнования составили 76,7 % в общем объеме затрат, что почти на 15 % меньше, чем в предыдущем году.

Формирование пакета государственного заказа на создание качественного информационного продукта должно не только охватывать центральные телеканалы компании, но и распространяться на региональное телевидение. Проведенный в 2008 году четвертый Национальный телевизионный конкурс «Телевершина» показал, что в творческом отношении региональное телевидение существенно отстает от современных требований к профессиональному мастерству. Такое положение является следствием многолетнего отделения регионального телевидения от возможности выхода на общегосударственный экран. Региональные компании, в силу переходного характера экономики страны, больше являются коммерческими, чем информационно-культурными организациями.

Жители областей, районов, городов чрезвычайно заинтересованы в развитии регионального телевидения. Находясь гораздо ближе к местным социальным проблемам, эти компании при их освещении способствуют местным исполнительным и распорядительным органам власти активно привлекать граждан к решению важнейших вопросов по реализации государственных программ возрождения села, малых городов, по пропаганде здорового образа жизни, воспитанию подрастающего поколения и т. д. Однако чтобы такая тематика получила отражение на региональном экране, необходимы шаги по творческой и финансовой поддержке телевидения в регионах.

1. Годовой отчет Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь за 2007 год. – Минск, 2008. – 104 с.

2. Концепция развития телерадиовещания в Республике Беларусь. – Минск, 1996. – 14 с.

Валерий Иванов

Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина)

СВОЙСТВА ИНФОРМАЦИИ. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЗРЫВ

Нематериальность информации обуславливает особенности ее свойств, которые кардинальным образом отличаются от свойств материальных объектов. Прежде всего, это то, что вне материальных объектов информация не существует. Некоторые ученые считают, что информация проявляется только в их взаимодействии [см. 7]. Однако это не совсем так. Конечно, информация не только проявляется, но и прямо влияет на взаимодействие объектов. Кроме того, она может существовать в «законсервированном» виде, т. е. быть зафиксированной на материальных объектах для использования ad hoc. Важным свойством при этом является фиксируемость информации – возможность ее идентификации и отличия.

Е. Журавлева выделяет такие свойства, связанные с фиксируемостью: инвариантность – возможность передачи информации разными способами при помощи различных знаковых систем; брэнность – возможность искажения или исчезновения в связи с износом или разрушением материального носителя; транслируемость – возможность передачи; мультипликативность, т. е. возможность ее размножения и одновременного существования на различных носителях [см. 2, с. 16].

В принципе на этих же свойствах, но иначе их называя, останавливаются и другие ученые. Е. Горный выделяет распространенность и неисчерпаемость [см. 1]. Эти свойства особенно важны в сфере экономики, т. к. принципиально меняют производство при переходе от индустриального к информационному обществу. Это не означает, что проблем и противоречий становится меньше, но они становятся другими: информационное неравенство, защита авторского права, информационные перегрузки и др.

Согласно взглядам Т. Стоуньера, информация похожа на капитал, т. к. ее можно накапливать и хранить для будущего использования. При этом информационные ресурсы – основная экономическая ценность. Ученый считает, что страна может увеличить свое богатство тремя способами: накоплением капитала, захватом новых территорий, использованием технологий, преобразующих нересурсы в ресурсы. При этом обмен информацией ведет к сотрудничеству, она не уменьшается при ее передаче, уменьшая при этом энтропию и увеличивая знания людей [см. 5].

Е. Майминас выделяет свойство неуничтожаемости информации при потреблении, возможность ее многократного потребления сразу несколькими пользователями. Информация не расходуется в процессе производства, хотя иногда морально устаревает. Кроме того, выделяется трудность фиксации потребителя информации (она может быть полезной разным получателям), неразработанность вопроса об оценивании информации, неопределенность полезности информации и критериев ее износа, а также роль фильтров информации [см. 4].

В связи с неуничтожаемостью информации при передаче и резким ускорением ее производства при переходе к информационному обществу остро встали проблемы перенасыщенности информацией, трудностей при поиске адекватной задаче информации, информационного взрыва. Ученые приводят данные об ускорении производства информации (с начала нашей эры для удвоения научных знаний потребовалось 1750 лет, второе удвоение последовало в 1900 г., третье – в 1950 г., на конец XX в. удвоение следует через каждые двадцать лет [см. 6]), резком увеличении ее объема (в одном сегодняшнем номере «Нью-Йорк таймс» содержится больше информации, нежели средний англичанин XVII в. получал за всю жизнь [см. 3, с. 172]). Честно говоря, методика подобных подсчетов вызывает вопросы, но несомненным является общий вывод: резко выросший объем информации породил проблему информационного выбора.

Суть информационного кризиса заключается в проблеме выбора нужной информации в условиях ограниченных возможностей ее восприятия.

В целом свойства информации как объекта идеального сильно отличаются от свойств материальных объектов. Это приводит к кардинальным изменениям в процессе производства при переходе от индустриального к информационному обществу. Основное значение тут имеет неуничтожаемость и неизменяемость количества информации при ее передаче от производителя к пользователю и в дальнейших обменах информацией. При этом возникают проблемы фиксирования, адекватного восприятия и использования информации, ее износа и потери. Важной проблемой остается определение стоимости информации, ее потребительской ценности.

1. Горный, Е. История информации в кратком изложении / Е. Горный [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zhurnal.ru/staff/gorniy/texts/information.html>.

2. Журавлева, Е. Ю. Глобальная информационная компьютерная сеть Интернет: проблемы становления и развития (социально-философский анализ): дис. ... канд. филос. наук / Е. Ю. Журавлева. – Вологда, 2002. – 143 с.

3. Лось, Й. Орієнтир: засоби масового порозуміння / Й. Лось // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 169–175.

4. Майминас, Е. Информационное общество и парадигма экономической теории / Е. Майминас // Вопросы экономики. – 1997. – № 11. – С. 86–97.

5. Наджос, А. І. Інформаційні стратегії впливу американської преси на соціально-політичний процес в Україні: дис. ... канд. філол. наук / А. І. Наджос. – Київ, 2002.

6. Негодаев, И. А. На путях к информационному обществу / И. А. Негодаев. – Ростов н/Д, 1999. – 247 с.

7. Янковский, С. Концепции общей теории информации / С. Янковский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.n-t.org/tp/ng/oti.htm.

Ирина Калиновская

Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА В СИСТЕМЕ СМИ БЕЛАРУСИ И РОССИИ (на примере БЕЛТА и РИА «Новости»)

Информационные агентства – первичные структуры в системе СМИ, которые занимаются сбором и распространением информации. Сегодня агентства полностью инкорпорировались в систему массмедиа и рассматриваются как один из видов средств массовой информации. Изменения,

произошедшие в последние десятилетия в структуре и деятельности агентств, позволяют им не только быть посредниками, но и работать напрямую с клиентами.

Национальными информационными агентствами принято считать агентства, осуществляющие свою деятельность по распространению оперативной информации в масштабах отдельного государства [3, с. 148]. Статус «национального» дан агентству не навечно. Динамика современных ИА показывает, что некоторые из национальных агентств сегодня приобретают статус мировых (например, китайское агентство Синьхуа). В то же время происходят и обратные процессы: традиционно мировое агентство ИТАР-ТАСС не причисляется сегодня учеными к числу информационных медиагигантов [1, с. 19].

Вплоть до начала 1990-х гг. единственным информационным агентством Беларуси было БЕЛТА. После распада Советского Союза картина изменилась. По состоянию на 1 января 2008 г. в Беларуси зарегистрировано 9 информационных агентств. Однако лидирующие позиции среди национальных ИА сохранились за Белорусским телеграфным агентством. Ежедневно БЕЛТА, согласно данным на официальном сайте агентства, готовит и распространяет 150–170 информационных сообщений. По цитируемости в мировых средствах массовой информации БЕЛТА находится в числе лидеров среди информагентств стран СНГ.

Агентство имеет свои корпункты и собственных корреспондентов во всех областных центрах Беларуси, а также в Москве, Киеве, Кишиневе, Нью-Йорке, Варшаве, Вильнюсе и Калининграде. Планируется открыть корпункты также в Швеции, Германии, Франции и Англии.

БЕЛТА обладает статусом центрального государственного агентства, и специальным указом Президента ему предоставлено право первоочередного получения и распространения достоверных сведений о деятельности самого главы государства и его Администрации, Совета Министров и Совета Безопасности, Национального собрания и других властных структур, а также высших должностных лиц страны. БЕЛТА, таким образом, приобретает статус монополиста в области официальной информации.

В России к настоящему времени действуют около тысячи различных служб, называющих себя информационными агентствами (к их числу порой относятся и фирмы по изготовлению полиграфической продукции, поэтому цифра условна) [2, с. 68]. Крупнейшие агентства ИТАР-ТАСС, РИА «Новости» и Интерфакс определяют ситуацию на информационном поле РФ.

РИА «Новости» является ведущим мультимедийным информационным агентством в России. Современный мультимедийный ньюсрум (ре-

дакция) агентства, запущенный в январе 2008 г., не имеет аналогов в России и является воплощением самых передовых технологий сбора, обработки и выпуска новостной информации.

РИА «Новости» является самым упоминаемым (цитируемым) источником информации среди всех российских и иностранных источников информации в России. По этому показателю агентство лидирует не только в СМИ, но и в русскоязычной блогосфере.

Представительства и корпункты РИА «Новости» находятся в более чем 40 странах мира, включая страны СНГ и Балтии. В Азербайджане, Армении, Грузии и Молдове РИА «Новости» тесно сотрудничает с местными информационными агентствами, выпускающими информацию на национальном и русском языках. Региональная сеть РИА «Новости» в России охватывает более 50 городов, включая не только корреспондентов и корпункты, но и региональные пресс-площадки.

Национальные информационные агентства призваны сохранить и приумножить своеобразие собственной информационной модели, оставаясь в то же время в русле мировых тенденций. Деятельность национальных информационных агентств является одним из способов проявления идентичности государства, формирования его национального имиджа.

В деятельности российских и белорусских национальных информационных агентств есть много общего. Они прошли единый процесс формирования и исторического развития, функционировали в системе советских СМИ. В обеих странах наблюдается процесс специализации информационных агентств и выход к конечному пользователю посредством интернета.

Однако в России некоторые тенденции проявляются ярче. В то время как белорусские агентства только встали на путь сегментации, российские уже прочно заняли основные специализированные ниши. Главный фактор развития информационных служб РФ – жесткая конкуренция между ведущими агентствами; а в отечественном информационном пространстве существует монополия Белорусского телеграфного агентства, что исключает возможности здорового соперничества.

1. Войцехович, К. А. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка: автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.01.10 / К. А. Войцехович. – М., 2005. – 26 с.

2. Грабельников, А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества / А. А. Грабельников. – М., 2001. – 329 с.

3. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: уч. пос. для высших учебных заведений по специальности «Журналистика» / Е. Л. Вартанова [и др.]. – М., 2006. – 374 с.

Илона Калоева

*Северо-Осетинский государственный университет им. К. Хетагурова
(г. Владикавказ, Россия)*

СЕВЕРО-ОСЕТИНСКАЯ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Со стремительным развитием компьютерных технологий и с усиливающейся популярностью в современном обществе всемирной сети интернет не могла не возникнуть новая разновидность журналистики – интернет-журналистика, или web-журналистика, которая представляет собой особый вид изданий, в которых первичным и основным полем распространения информации является глобальная сеть. Специфика интернета позволила организовать регулярное информационное вещание на широкую аудиторию без специального развертывания особой технической инфраструктуры. Таким образом, почти любой желающий получил возможность создавать средства массовой информации [см. 2].

Можно выделить некоторые особенности взаимовлияния северо-осетинских традиционных СМИ и интернет-технологий. Во-первых, на современном этапе развития журналистики каждое печатное средство массовой информации стремится иметь электронный вариант. Однако из-за непростого экономического положения не все газеты и журналы могут себе это позволить. Пока обзавелись собственными интернет-сайтами лишь республиканские газеты «Северная Осетия» (www.gazeta.osetia.ru), «Чемпион-Ир» (www.champion-ir.ru) и журнал «Дарьял» (www.darial-online.ru). Как показала практика, популярность сетевых СМИ оказалась достаточно высокой. С учетом этой тенденции становится все труднее проводить различие между обычной журналистикой и интернет-журналистикой, поскольку статьи и выступления, написанные, например, для традиционных СМИ, тут же становятся достоянием интернета.

Во-вторых, СМИ, функционирующие на базе интернет-технологий, обладают некоторыми преимуществами над традиционными: они значительно дешевле, учитывая стоимость подписки; доступны практически в любой точке земли; способны оперативно передавать и распространять информацию. В свою очередь это стимулирует развитие второй тенденции – усиление плюрализма северо-осетинских средств массовой информации за счет распространения СМИ, функционирующих на базе интернет-технологий.

В-третьих, появляются большие возможности для распространения информации, которая по формату и содержанию не подходит для пуб-

ликация в традиционных СМИ. Отсюда возникает еще одна тенденция – использование интернет-журналистики в качестве одного из каналов для так называемых «черных» PR-технологий [см. 1, с. 207], при этом данные интернет-издания как могут иметь официальный статус СМИ, так могут и не иметь его. При этом важным является правовой аспект деятельности журналиста в интернете. Фактически журналист несет ответственность за опубликованную информацию, но на практике это не всегда так.

1. Быков, И. А. Интернет-журналистика: специфика и перспективы развития / И. А. Быков // Средства массовой информации в современном мире: материалы межвузовской научно-практической конференции (24–25 апреля 2002 г.). – СПб., 2002. – С. 207–208.

2. <http://ru.wikipedia.org>.

Марыя Карповіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МЕТАДАЛОГІЯ СУЧАСНАГА РЭДАГАВАННЯ

Рэдагаванне як сфера прафесійнай дзейнасці сфарміравалася пад уплывам патрэб грамадства. З першых крокаў чалавек вымушаны быў абпірацца на інфармацыю, пры абмене якой ўзнікала ўсвядомленая зацікаўленасць, каб інфармацыя ўспрымалася адэкватна, а гэта значыць была ўпарадкавана, адпаведна выражаная, зразумелая. Прырода рэдагавання, яго станаўленне і далейшае развіццё былі звязаныя з неабходнасцю афармлення інфармацыі праз слова. У непасрэднай сувязі з інфармацыяй выяўляецца камунікатыўная сутнасць рэдагавання: у калектыўную камунікацыю можа быць уключана толькі тая інфармацыя, якая не ідзе ўразрэз з патрэбамі і вопытам калектыву. Сучаснае рэдагаванне грунтуецца на гістарычным вопыце, вывучэнне якога паспрыяла распрацоўцы тэорыі і фарміраванню самастойнай навуковай дысцыпліны. (Даследчыкі гісторыі рэдагавання сцвярджаюць, што ўсе зборнікі Евангелля прайшлі рэдагаванне як спецыяльны працэс, пра што сведчаць прыкметы серыйнага афармлення, прынцыпова сходная структура. Евангелле ад Лукі адрозніваецца высокай культурай слова, стылю, выверанымі граматычнымі формамі, рытмічным сінтаксісам [гл. 1, с. 13].)

Інфармацыйна-камунікатыўная сутнасць рэдагавання, на наш погляд, вызначае ў агульных рысах і яго **метадалогію**, без асэнсавання якой рэдактарская дзейнасць не можа лічыцца прафесійнай. Найважнейшым

прынцыпам метадалогіі рэдагавання з'яўляецца **сістэмнасць**, выражаная ва ўзаемаабумоўленасці і мэтазгоднай звязанасці творчых і практычных дзеянняў рэдактара. Возьмем, да прыкладу, сучаснае кнігавыданне, у якім даследчыкі вылучаюць чатыры **сістэмаўтваральныя** накірункі рэдактарскай дзейнасці: уласна рэдакцыйны; арганізацыйна-ўпраўленчы; інфармацыйны; маркетынжавы [гл. 1, с. 245]. Кожны з пералічаных накірункаў мае **свае** сістэмаўтваральныя складнікі. Да прыкладу, **уласна рэдакцыйны накірунак** – рэдактарская падрыхтоўка выдання, якая ўключае творчы працэс «ад рукапісу да кнігі».

Першы складнік гэтага накірунку – **канцэпцыя** выдання. Стварыць канцэпцыю – значыць спраектаваць выданне на падставе ўзаемаабумоўленых тыпалагічных характарыстык: **функцыянальна-мэтавага прызначэння, характару інфармацыі, чытацкага адраса**. Гэтае трыадзінства знаходзіцца ў полі зроку рэдактара на працягу ўсяго творчага працэсу, незалежна ад таго, якое выданне рыхтуецца ім да друку: кніжнае, перыядычнае (газета, часопіс), рэкламнае ці інш.

Другі складнік рэдактарскай падрыхтоўкі выдання – **праца рэдактара над літаратурным творам** – нязменна падаецца даследчыкамі ў наступнай сістэме: **праца над зместам матэрыялу; аналіз кампазіцыі, мовы і стылю; рэдагаванне нятэкставых элементаў** (табліц, формул, ілюстрацый). Пры гэтым кожная з пералічаных аперацый патрабуе ад рэдактара глыбокай сістэматызаванай і тэарэтычнай адукацыі, на якой грунтуецца рэдактарская практыка [гл. 4, с. 390–399]. Дагэтуль у творчым асяроддзі, навуковым, журналісцкім, жыве погляд на рэдагаванне адзіна як на выпраўленне памылак мовы і стылю. Маўляў, рэдактар не павінен умешвацца ў змест. Адказваю: **не павінен правіць** тэкст, але абавязаны пры неабходнасці патрабаваць ад аўтара ўдасканалення зместу, дастатковага абгрунтавання высноў і прапановаць яму прыёмы больш эфектыўнай рэалізацыі задумкі – і ўсё гэта ў інтарэсах чытача і самога аўтара.

«Рэдактор замыслов» – так называецца артыкул пра С. Я. Маршака, пісьменніка і рэдактара. «Он не редактировал рукописи в обычном смысле, не исправлял “масла масляного”, а входил в самый замысел вещи, показывая, как лучше воплотить его» [3, с. 256].

Трэці складнік у сістэме творчага працэсу падрыхтоўкі выдання – **яго даведачны апарат**. Гэта надзвычай складаная структура, асабліва ў кніжным і часопісным выданнях. Праца рэдактара над даведачным апаратам – тэма, якую закрываецца кожная глава фундаментальнага падручніка «Рэдактарская падрыхтоўка изданий», у якой выкладзена метадыка рэ-

дагавання таго ці іншага віду літаратуры. Апарат – гэта пошукава-інфармацыйная структура выдання, таксама сістэмная. Гэта паказчык культуры выдання. Але на практыцы яму часта не стае рэдактарскай увагі. Да прыкладу, можна назіраць такую з’яву, калі ў аўтарытэтным навуковым выданні, з творча распрацаванай канцэпцыяй, адпавядаючай усім тыпавым характарыстыкам выдання, «Змест» як асноўны пошукава-інфармацыйны элемент апарату не ідэнтыфікаваны ў моўным выражэнні – падаецца на беларускай мове, у той час калі ўсе аўтарскія матэрыялы рускамоўныя. Ды яшчэ і «пішучь па-рознаму» на беларускай мове: філасоўскія (філасофскія), з моладзю (з моладзю), мадэліраванне працэса кіравання самастойнай працы (працэсу кіравання самастойнай працай), **за межняы (іншамоўныя)** тэрміны, **навуковападобнасць (навукападобнасць)** і шэраг пунктуацыйных недаглядаў у адказных матэрыялах даведчаага апарату. Да месца з гэтае нагоды працываваць акадэміка Л. У. Шчэрбу, які ў артыкуле «Безграмотность и её причины» пісаў: «Совершенно ясно, что, если все будут писать по-разному, мы перестанем понимать друг друга. Писать безграмотно – значит посягать на время людей, к которым адресуемся, и поэтому совершенно недопустимо в **правильно организованном обществе**» (вылучана намі. – М. К.) [5, с. 57]. Прычыны непісьменнасці ў нашым выпадку навідавоку – найперш прафесійны фактар. У выніку – лыжка дзёгцю... «Рэдактар не мае права цалкам перадаваць кар’яктару клопат аб пісьменнасці. Ён у поўнай меры нясе за яе адказнасць перад чытачом» [2, с. 36].

Такім чынам, у аснову метадалогіі сучаснага рэдагавання пакладзена шматузроўневая сістэма – **«сістэма сістэм»**, навуковае ўсведамленне і спасціжэнне якой здольнае забяспечыць належны прафесійны ўзровень рэдагавання выданняў розных відаў і тыпаў.

1. Антонова, С. Г. Редактирование. Общий курс: учебник для вузов / С. Г. Антонова, И. В. Соловьев, Т. К. Ямчук; под ред. С. Г. Антоновой. – М., 1999. – 256 с.

2. Накорякова, К. М. Литературное редактирование / К. М. Накорякова. – М., 2002. – 423 с.

3. Рахтанов, И. Редактор замыслов / И. Рахтанов // Редактор и книга. – М., 1963. – Вып. IV.

4. Редакторская подготовка изданий: учебник; под ред. С. Г. Антоновой. – М., 2004. – 496 с.

5. Щерба, Л. В. Избранные работы по русскому языку / Л. В. Щерба. – М., 1957. – 188 с.

Александр Короченский

Белгородский государственный университет (Россия)

«ПИАРНАЛИСТИКА» КАК ИСТОЧНИК ЭТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ

Беспрецедентное развитие связей с общественностью как особой области социальных коммуникаций, масштабное сотрудничество журналистов и пиарменов – представителей двух различных областей информационной деятельности (и двух разных профессий) повсеместно приводит к гибридизации журналистики и пиара, вследствие которой журналистика трансформируется в «пиарналистику» – явление, существенно отличающееся от журналистской деятельности по ряду базовых существенных характеристик, в частности – по целям и технологиям. К «пиарналистике» могут быть отнесены некоторые редакционные практики и медиатексты, созданные при решающем участии пиар-структур, но предъявляемые аудитории как журналистские тексты. Практики и продукт «пиарналистики» по ряду характеристик радикально контрастируют с традиционными стандартами журналистики, порождая этические конфликты ввиду несоответствия базовым нормам профессиональной журналистской этики.

К числу признаков перерождения журналистики в «пиарналистику» относятся:

а) публикация генерированных PR-структурами текстов без редакционной критической оценки и проверки содержащейся в них информации (при том, что оценивание и верификация входящей информации являются традиционными профессионально-этическими нормами журналистики, отраженными в большинстве журналистских кодексов этики);

б) публикация в СМИ подготовленного пиар-службой текста в неизменном виде или с минимальным редактированием, но без указания на PR-происхождение публикации (что противоречит профессионально-этической норме, предусматривающей четкое и недвусмысленное обозначение происхождения информации, ее источника);

в) публикация пиар-текста в разделах или под рубриками, где обычно размещаются журналистские материалы (в данном случае имеет место введение читателей в заблуждение относительно характера и предназначения публикации);

г) ослабление или снятие внутриредакционных «фильтров», способствующих определению и обеспечению достоверности и иных качественных параметров информации в пиар-текстах, предназначенных к публи-

кации, что противоречит нормам журналистики, требующим производить селекцию и корректировку таких текстов до их опубликования в СМИ;

д) пассивное следование журналистов информационной «повестке дня», устанавливаемой службами по «связям с общественностью»; уход от самостоятельного активного поиска новостей и вследствие зависимость от PR-источников, регулярно предоставляющих текущую информацию; подготовка журналистских материалов исключительно (или по преимуществу) на основе вторичной информации, полученной из PR-источников (при этом наблюдается редукция и подавление когнитивной функции как одной из фундаментальных нормативных функций, присущих журналистике);

е) подготовка журналистами публикаций по заказу пиар-служб, в результате чего «журналист меняет профессию», вступая в зону этического конфликта интересов.

Подавление познавательной функции журналистики под влиянием масштабного применения коммерческих коммуникационных медиа-стратегий провоцирует падение интереса и доверия аудитории к СМИ, особенно к газетной прессе, в наибольшей степени приспособленной для систематического воспроизведения результатов познавательной деятельности журналистов в интересах самопознания и самоописания социума. Эта тенденция представляется весьма тревожной ввиду широко распространенного ныне кризиса потребления газетной периодики, сокращения читательской аудитории газет.

Дмитрий Костин

Национальная государственная телерадиокомпания

ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Телевизионная реклама как предмет научного исследования мало изучена. Хотя детальное знакомство с этим явлением и его теоретический анализ в эстетическом и социальном аспектах является актуальной задачей. В отличие от других видов экранного искусства, телевизионная реклама сохранила в условиях глобализации свои национальные и этнические особенности.

Телевизионный рекламный продукт делается с учетом ментальных характеристик, традиций и религиозных предпочтений той или иной нации,

является показателем развития эстетических ценностей общества. Но также без сомнения можно утверждать, что телереклама сегодня является индикатором уровня экономического и социального развития общества.

Уровень рекламы свидетельствует о том, насколько развиты IT-технологии в стране, каково благосостояние общества, воспринимающего рекламу, в конечном итоге, какой рекламный бюджет может позволить местный производитель товаров и услуг. Однако, пожалуй, самый важный аспект, заставляющий производителя оплачивать ТВ-рекламу, – огромная, по сравнению с любыми другими СМК, аудитория.

Если в Европе и Америке телекоммуникационное общество формировалось полвека, то на постсоветском пространстве такая эволюция заняла не более 15 лет. Во многом это произошло благодаря массивному импорту ТВ-технологий и коммуникативных образов.

С 1998 года на постсоветском пространстве начала формироваться своя телекоммуникационная среда. Развитие рекламного бизнеса в Республике Беларусь шло в постоянной взаимосвязи с изменением экономической формации. На текущий момент, анализируя уровень интеграции в мировой рынок, можно отметить, что современные экономика и общество уже не могут существовать без рекламы.

Сторонники рекламы отмечают ее полезность и необходимость для экономического развития общества и государства в целом. Она стимулирует производство и сбыт товаров, инициирует снижение цен; поощряет конкуренцию и расширяет рынки; субсидирует СМИ.

В качестве одного из средств массовой коммуникации реклама предоставляет покупателю информацию, необходимую ему для аргументированного выбора; способствует эстетизации повседневной жизни; помогает оценить юмор; оставляет потребителю свободу выбора и принятия решений.

Критики рекламы подчеркивают и ее слабые стороны: реклама часто ведет к перепроизводству; расходы на рекламу составляют слишком большую часть цены анонсируемой продукции и приводят к ее неоправданному удорожанию; средства, потраченные на рекламу, могли бы послужить более насущным социальным нуждам; реклама создает у индивида искусственные потребности.

Реклама по праву занимает ведущее место в ряду мощнейших средств воздействия на массовое сознание. С момента возникновения в ней отработались способы влияния на мотивацию поведения как отдельного индивида, так и социальных групп. Реклама за относительно небольшой исторический срок качественно эволюционировала. На телевидении она

прошла путь от информирования к увещанию, от увещания – к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса – к подсознательному внушению, от подсознательного внушения – к проецированию символического изображения. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя как сознанием, что стало привычным, так и подсознанием, создавая поведенческие модели.

Поэтому в последнее десятилетие наметилось новое направление в телевизионной рекламе – социально-политическое. Доступным для восприятия языком до потребителя доносится информационное сообщение государства или новая правовая норма общественного поведения.

Общество XXI века нуждается в пропаганде нового образца. Самым же эффективным средством в этой сфере остается реклама.

В условиях социокультурной трансформации постсоветского общества изучение рекламы в рамках эстетики и психологии творчества приобретает все большее значение, так как сегодня реклама перестала быть простым инструментом рыночных отношений. Она превратилась в важный сегмент повседневной общедоступной культуры, информационной составляющей коммуникационных процессов и выступает одним из показателей развития общества.

Ирина Микулина

Белгородский государственный университет (Россия)

ОБ УЧАСТИИ СМИ В ИНФОРМАЦИОННЫХ КОНФЛИКТАХ

Исследование медиатекстов на предмет выявления конфликтогенов представляется актуальным. Под конфликтогеном мы понимаем «слова, жесты, оценки, суждения, способные привести к возникновению конфликтной ситуации» [1, с. 12]. Для анализа мы избрали журналистские материалы, опубликованные в средствах массовой информации Ракитянского и Краснояружского районов Белгородской области с 1998 по 2008 год и ставшие поводом для обращения в суд с исками о защите чести, достоинства и деловой репутации.

В указанный период предметом судебного разбирательства стали восемь публикаций. Основная часть – пять конфликтных медиатекстов – была распространена межрайонной газетой «Наша жизнь», два – в районной газете «Ракитянская правда» и один конфликтный текст прозвучал в эфире радиокomпании «Ракита». Авторство медиатекстов было различным. В трех

случаях автором становился глава администрации Ракитянского района, дважды спорные материалы выходили за подписью штатных журналистов редакции газеты «Наша жизнь»; одна заметка без подписи была редакционным материалом этой же газеты. Одно сообщение без подписи носило официальный характер и было предоставлено для публикации в газете муниципальным учреждением. Предметом конфликта также послужило одно письмо читателя – внештатного автора межрайонной газеты.

В числе тех, кто решил реализовать свое право на защиту личных немущественных прав и обратился в суд, были различные заявители. Два чиновника (в т. ч. глава администрации), сотрудник правоохранительных органов, работники бюджетной сферы (в т. ч. директор школы) и жительница района подавали иски к редакции газеты «Наша жизнь». Публикации на страницах газеты «Ракитянская правда» оспаривали главный редактор межрайонной газеты и депутат райсовета. С иском к радиокomпании «Ракита» обращалась в суд тот же депутат райсовета, заведующая отделением центральной районной больницы в связи с размещением на страницах и в эфире указанных СМИ выступления главы администрации района.

Жанровая палитра публикаций разнообразна. В основном это статьи (четыре текста), есть также заметка, официальная информация, письмо читателя и монолог в радиоэфире. В половине случаев материалы размещались на первой полосе печатного издания. Только в одном случае публикация не имела заголовка и вышла под рубрикой «Плохие вести». Все остальные материалы были озаглавлены, большинство из них публиковалось под рубриками.

В порядке гражданского судопроизводства было рассмотрено 7 исковых заявлений. Один раз потерпевший воспользовался уголовно-правовым способом защиты. Общая сумма по искам к СМИ составила около 200 тысяч рублей. Только один раз суд отказал в удовлетворении исковых требований, одно дело закончилось примирением сторон. Пять исковых требований суд удовлетворил, было взыскано свыше 17 тысяч рублей, на страницах СМИ публиковались опровержения, и дважды редакция газеты «Наша жизнь» приносила извинения гражданам. Уголовное преследование журналиста было прекращено.

Все обнаруженные конфликтогены можно условно разделить на две группы: первая – высказывания, содержащие экспрессию или негативную оценку; вторая – сведения, не соответствующие действительности с точки зрения истца.

Приведем примеры конфликтогенов, которые являются оценочными и экспрессивными. В статье «Она несет чужой крест», опубликованной

под рубрикой «Женские истории Натальи Осенней», жительница района оспаривала следующие фрагменты текста: «*Однажды Валентина ворвалась расшвырепевшей хищницей во двор и накинулась на беззащитную свою жертву. ...В злобной ярости схватила невестка посудину с помоями и вылила на нее ...*» (Наша жизнь, 2000, 24 мая). Словосочетание *расшвырепевшая хищница* имеет в тексте форму творительного падежа со значением сравнения. Само по себе оно не является оскорбительным и, хотя автором употреблено в переносном значении (перенос признаков животного на человека), безусловно, содержит компонент негативной оценки. Словосочетание *в злобной ярости* имеет экспрессивный характер и также выражает негативную оценку.

Под рубрикой «Крик души» было опубликовано письмо, в котором сотрудника правоохранительных органов задела следующие высказывания: «*На перекрестке возле предприятия «Орион» стоял пьяный участковый инспектор милиции ... (в народе кличка «Башимак») ...*»; «*... бойцовских качеств не хватило, победила трусость. Но и здесь он проявил всю свою ничтожность, побоялся идти извиняться перед ребенком*»; «*... дал по рукам подонку*» (Наша жизнь, 2000, 12 июля). Лексема *подонки* является бранной и оскорбительной. Дают негативную характеристику действий и личности лексем *трусость* и *ничтожность*. По мнению суда, порочащим и унижающим человеческое достоинство является упоминание прозвища человека без его согласия.

Несоответствие распространенной информации действительности – повод для обращения в суд, а высказывания, не соответствующие действительности, – достаточно часто встречающиеся конфликтогены.

1. Прикладная конфликтология. – М., 2006. – 158 с.

Тацияна Падаляк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПАТРЫЯТЫЗМ ЯК АКСІЯЛАГІЧНЫ СКЛАДНІК І ПРАДМЕТ ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА АНАЛІЗУ

Беларусь рыхтуецца адзначыць 65-ю гадавіну вызвалення ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў. У народзе 3 ліпеня 1944 года ўспрымаецца як яшчэ адна дата нараджэння і нацыянальнага адраджэння – невыпадкава менавіта ў гэты дзень адзначаецца дзяржаўнае свята Дзень Рэспублікі.

У Другую сусветную вайну вырашаўся лёс не толькі Еўропы, але і ўсяго чалавецтва. Германская ваенная машына, што кіравалася ідэямі сусветнага панавання, пагражала самому існаванню цывілізацыі, асуджала на знішчэнне і рабства многія народы і дзяржавы. У гісторыі войнаў не было такога масавага патрыятычнага руху Супраціўлення (партызанскага, падпольнага руху), які разгарнуўся ў Беларусі супраць гітлераўскіх агрэсараў. Патрыятызм – сацыяльна-палітычны і маральны прынцып, які ў абагульненнай форме выражае любоў да Радзімы, клопат аб яе інтарэсах і гадоўнасць да яе абароны ад ворагаў. Патрыятызм традыцыйна праяўляецца ў гонары за дасягненні роднай краіны, павазе да яе гістарычнага мінулага, беражлівых адносінах да народнай памяці, нацыянальных і культурных каштоўнасцей. Патрыятызм правамерна разглядаць як фундаментальны аксіялагічны складнік соцыуму, паколькі ён забяспечвае захаванне жыццядзейнасці, цывілізацыйнай матрыцы грамадства, дый увогуле само існаванне народа.

Не можа не заклапочваць, што ў апошнія гады, калі пачалі падвяргацца кардынальнай рэвізіі многія маральныя аксіёмы, з'явіліся спробы дэвальваваць і сутнаснае напаўненне самога паняцця «патрыятызм» – на прыкладзе «пераасэнсаванняў» гісторыі Вялікай Айчыннай вайны, памкненняў да гераізацыі нацысцкіх памагатых. Нарастае таксама і хваля спробаў перагледзець вынікі Другой сусветнай вайны з мэтай прынізіць ролю СССР і ўсіх народаў нашай калісцы агульнай краіны ў Перамозе над гітлераўскай Германіяй (Савецкі Саюз, нагадаем, панёс каласальныя людскія страгаты, загінулі амаль 30 мільёнаў чалавек, у тым ліку каля 18 мільёнаў цывільных асоб, дзяцей, жанчын, старых, ні ў чым не вінаватых людзей: так шмат грамадзян не страціла ніводная з больш чым 60 дзяржаў – удзельніц вайны). Аб укладзе Беларусі і панесеных ахвярах многія замежныя спецыялісты ўвогуле імкнуцца не ўзгадваць...

Беларуская прэса з трывогай паведамляе пра сітуацыю ў прыбалтыйскіх краінах. Шэсце былых легіянераў латышкага легіёна праходзіць у Латвіі штогод 16 сакавіка, пачынаючы з 1994 года. У гэты дзень у 1943 годзе сфарміраваны латышскі легіён Waffen SS уступіў у баі з Чырвонай Арміяй пад Ленінградам. Газета «СБ – Беларусь сёння» 18 сакавіка 2008 года паведаміла, што ў мерапрыемствах дня памяці латышскіх легіянераў у Рызе прынялі ўдзел каля 1500 чалавек. Каля 200 антыфашыстаў сустралі ўдзельнікаў шэсця гучнымі свістам і лаянкай.

У Эстоніі пачаўся суд над адзіным жывым у краіне Героем Савецкага Саюза 89-гадовым Арнольдам Мэры, якога вінавацяць у генацыдзе эс-

тонцаў падчас Вялікай Айчыннай вайны, – паведаміла «Звязда» 21 мая 2008 года. Газета «СБ – Беларусь сёння» правяла акцыю «Напішы пісьмо і падтрымай Героя!», патлумачыўшы: «Белорусский народ заплатил огромную цену за победу над фашизмом. И мы чтим подвиг каждого, кто героически сражался на фронтах Великой Отечественной, кто завоевал нашу Победу... Давайте поддержим Героя, скажем ему самые важные для вас и для него слова... Все ваши письма мы перешлем Арнольду Мери и опубликуем в газете» (2008, 13 июня).

«Бронзавы салдат» можа вярнуцца ў цэнтр Таліна па волі Страсбурга, – такую інфармацыю апублікавала «Звязда» 7 жніўня 2008 года Адвакат Міхаіл Йофе ўважліва вывучыў усе дакументы і прыйшоў да высновы, што ўлады Эстоніі парушылі міжнароднае права, таму ён рыхтуецца накіраваць у Еўрапейскі суд па правах чалавека іск супраць урада Эстоніі, які паўтара года таму прыняў рашэнне перанесці манумент Воіну-вызваліцелю з цэнтра Таліна. Йофе вядомы па справе былога партызана Васіля Конанава, які адсудзіў у Страсбургу 30 тысяч еўра ва ўладаў Латвіі за абвінаваўчы прысуд, вынесены яму ў 2000 годзе.

Між тым новыя пакаленні, якія нараджаюцца на беларускай зямлі, – усё ведаюць і памятаюць: генная памяць вайны не перарываецца, перадаецца ў спадчыну. Цікавую навіну аб тым, што ўнучка «знайшла» дзеду ўзнагароды, паведаміла «Звязда» 16 снежня 2006 года. Жыхар вёскі Сяльцо Полацкага раёна Аркадзь Каланда, якому за 80 гадоў, дзякуючы ўнучцы, вучаніцы полацкай гімназіі Ганне, атрымаў узнагароды, да якіх быў прадстаўлены падчас вайны. Дзяўчына ўдзельнічала ў вышукова-патрыятычнай акцыі і вырашыла прасачыць за баявым шляхам 256-га гвардзейскага полацкага палка 51-й гвардзейскай стралковай дывізіі 2-га Беларускага фронту, у якім ваяваў дзед: перапісвалася з супрацоўнікамі архіваў, музеяў... Высветліла, што Аркадзь Мікалаевіч у 1944 годзе менш чым за 2 месяцы быў прадстаўлены да ордэнаў Славы 2-й і 3-й ступеней. Узнагароды, хоць і са спазненнем, знайшлі героя вайны.

Каб паставіць заслону хлусні, якая ўпарта захутваецца ў адзенне праўдападобнасці, рэдакцыя «Звязды» і Дзяржаўны мемарыяльны комплекс «Хатынь» звярнуліся да сведкаў трагедыі спаленых вёсак з просьбай-прапановай адгукнуцца. Публікуючы матэрыялы патрыятычнага цыкла «Нашчадкі вогненных вёсак», найстарэйшая беларуская газета яшчэ раз засведчыла: на тэрыторыі Беларусі нямецка-фашысцкія акупанты вялі вайну на знішчэнне.

Спаленыя разам з жыхарамі вёскі – трагічны сімвал Беларусі, сведчанне нацысцкага генацыду супраць беларускага народа ў Другой светнай вайне. 15–29 студзеня 1946 года ў Мінску праходзіў судовы працэс па справе аб злачынствах, учыненых нямецка-фашысцкімі захопнікамі ў Беларускай ССР, справаздачы з якога штодзённа друкаваліся ў «Звяздзе». Герф Эбергар, начальнік паліцыі Беларусі і намеснік начальніка галоўнага штаба па барацьбе з партызанамі, заявіў: «Германіі патрэбна была тэрыторыя на ўсходзе». Ён паведаміў, што ў адным з загадаў «было наступнае ўказанне: **вайну супраць СССР разглядаць як адрозную ад усіх іншых войнаў. Мой паліцэйскі полк павінен зусім інакш працаваць, чым у іншай акупаванай краіне. Гэтым загадам прапаноўвалася паліць вёскі, дазвалялася жанчын гвалтаваць** (тут і далей выдзяленні нашы. – *Т. П.*). <...> **Калі б нямецкая армія так дзейнічала ў іншай краіне, то вінаватыя ў гэтым былі б пакараны. Але тут наадварот – ім далі строгі загад, што трэба не лічыцца з савецкім народам**». Вось чым тлумачацца і страшныя папялішчы на месцы соцень спаленых разам з жыхарамі вёсак, і печы Трасцянца, дзе зажыва гарэлі людзі...

Больш як 9 200 беларускіх вёсак знішчылі акупанты, з іх 5 295 спалілі разам з усім насельніцтвам ці часткай яго. 628 вёсак падзялілі лёс Хатыні. 186 загінулых у палымі разам з жыхарамі вёсак так і не былі адноўлены пасля вайны. У 1975 годзе выйшла кніга «Я з вогненнай вёскі...» А. Адамовіча, Я. Брыля і Ул. Калесніка. У пачатку XXI ст. многіх Сведкаў Праўды, як назвалі сваіх суразмоўцаў пісьменнікі (дый іх саміх), ужо няма. І ўсё ж апошнія сведкі жудаснай ваеннай трагедыі яшчэ застаюцца. Зараз, калі бессаромна перастаўляюцца акцэнты і «пераліцоўваюцца» гістарычныя факты, надзвычай важна пачуць іх галасы.

Актыўны ўдзел у акцыі «Нашчадкі вогненных вёсак» бяруць школьнікі, студэнты, настаўнікі, краязнаўцы. Ініцыятыва «Звязды» выклікала надзвычай шырокі водгук-розгалас: беспрэцэдэнтная «зваротная сувязь»! Гэта сведчанне актуальнасці закранутай тэмы, папулярнасці найстарэйшага перыядычнага выдання краіны і вялікага даверу чытацкай аўдыторыі да «роднай газеты на роднай мове».

Спецыяльная прэмія Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь дзеячам культуры і мастацтва за 2007 год у намінацыі «Журналістыка» была прысуджана за цыкл публікацый патрыятычна-пошукавага праекта «Нашчадкі вогненных вёсак».

Виктор Семиков, Анна Тараненко
Российский университет дружбы народов (Россия)

ПРЕИМУЩЕСТВЕННОСТЬ В РОССИЙСКОМ МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

Современное российское медиаобразование должно учитывать и творчески использовать накопленный собственный опыт в сфере практической деятельности журналистов, публицистов, а также теоретические разработки отечественных ученых в области журналистики.

Система журналистского образования, характерные особенности подготовки журналистских кадров, так же, как и вся система СМИ, чутко реагируют на условия, характеризующие социальную, экономическую, культурную жизнь страны.

В истории журналистского образования в России можно выделить несколько периодов.

Первый период связан с бурным ростом российской периодической печати в конце XIX – начале XX века. Количественные и качественные изменения дореволюционной прессы поставили ее в один ряд с системами печати передовых стран Европы и Америки. Некоторые же направления были уникальны и не имели аналогов в западных странах. В России, как стране с развитой системой печати, после продолжительной общественной полемики о необходимости журналистского образования, в 1905 г. впервые были открыты курсы журналистики в Москве под руководством заслуженного профессора Л. Владимирова. Для ученого изначально была ясна особая важность направления, по которому пойдет журналистское образование; он взял за основу для журналистских курсов учение славянофилов. Впервые была составлена учебная программа для «школьной» подготовки журналистов. До революции было несколько проектов обучения журналистов.

Второй период в развитии российского журналистского образования связан с деятельностью РСДРП, уделявшей особое внимание подготовке пропагандистов и агитаторов еще до революции в условиях подполья. Так, за границей российскими социал-демократами были открыты специальные школы. После прихода к власти большевиков в период гражданской войны сначала открылись курсы по подготовке журналистов (осенью 1918 г.), а затем и Московский институт журналистики (1921 г.). Организаторы подготовки журналистов в этот период впервые создают систему преподавания, которая учитывала практику журналистского образова-

ния за границей. Долгое время обучение журналистских кадров в основном осуществлялось в рамках партийного коммунистического образования или было тесно связано с ним. После Великой Отечественной войны журналистское образование было несколько модернизировано – появился факультет журналистики в МГУ, сыгравший важную роль в развитии медиаобразования на территории всего Советского Союза. Основой подготовки журналистов в СССР была марксистско-ленинская идеология, в рамках которой журналистское образование развивалось вплоть до перестройки.

Третий период связан с изменениями, произошедшими после перестройки, утратой Коммунистической партией СССР своей ведущей роли, последующим распадом СССР, с переходом страны от моноидеологической к плюралистической системе журналистики с ее новыми возможностями и потребностями. СМИ в условиях демократии изменили типологические характеристики, произошло значительное расширение всей системы как за счет традиционных СМИ, так и за счет появления нового канала – интернета.

В настоящее время в значительной степени переосмыслены основы для медиаобразования на базе гуманистических ценностей гражданского общества.

Несомненно то, что современные журналисты должны не только профессионально и творчески владеть словом, но и быть профессионально подготовленными для работы в различных СМИ. В результате широкое распространение получает мультимедийная подготовка журналистов.

Несмотря на то, что журналистское образование появилось и развивалось в различных исторических условиях, основные требования к журналистам остаются неизменными. Так, особое значение, как ни для одной профессии, в журналистике имеют нравственное воспитание, широкий кругозор, энциклопедические знания. При этом необходимо учитывать, что творческая работа журналистов проходит в рамках правового поля. Журналисту важно придерживаться норм существующего законодательства о СМИ, творить по праву. «Правовое творчество» – так называлась первая лекция профессора Л. Владимирова, прочитанная на курсах журналистики в далеком 1905 г.

Сантільян Моника Трухильо

Российский университет дружбы народов (Россия)

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ФОТОГРАФИЮ

Глобализация – многомерный процесс, охватывающий не только экономическую, но и культурную, политическую, социальную сферы общества. Определяющим выражением этого является взаимозависимость рынков, в т. ч. и благодаря развитию информационных и коммуникационных технологий, способствующих либерализации мировой экономики.

Средства массовой информации влияют на весь мир, позволяя распространять идеи миллионам людей и таким образом являются своеобразным выразителем процессов глобализации. Немаловажную роль при этом играет фотография – одно из самых важных средств воздействия на человека, позволяющих при коммерческом использовании влиять на покупателя и обеспечивать огромный уровень продаж любого продукта.

Следует отметить, что сегодня в результате технологического прогресса фотография сталкивается с необходимостью создания новой реальности посредством нового видения времени, выраженного при помощи фотокамеры, а не рукой художника, как было до недавнего времени. При этом, бесспорно, изменяется и визуальный эффект, и впечатления, получаемые людьми от просмотра снимков.

Неслучайно по всему миру постоянно проводятся многочисленные конкурсы фотографий, отображающие процессы глобализации. Например, темой конкурса визуальных искусств *Bienal Puebla*, проводимого с 1997 года в Лос-Анджелесе, в 2004 году была заявлена «Латинская Америка и альтернативная глобализация». Эта тема вызвала бурную реакцию со стороны фотографов, которые критически осветили данную проблему. Есть ли альтернатива господству транснациональных корпораций, уменьшению власти государства и росту неравенства в так называемых развитых странах и в еще большей степени на Юге? О какой вообще альтернативе в Латинской Америке можно говорить, если корпорации достигли такого уровня, что их власть распространяется на политическую сферу и постепенно устанавливает гегемонию в области культуры?

Множество работ нельзя было отнести к какой-то конкретной категории либо номинации. В частности, фотографии Хорхе Хуана Мойано представляют собой превосходное сочетание «сообщение-материал», это пример инсталлированной скульптуры. В представленных работах прослеживается стремление отобразить семантическую ценность фотогра-

фии как действия, нежели ее приукрашивание. Живопись и фотография акцентируют внимание на определяющих аспектах латиноамериканской культуры и вторжении в нее США, в частности поработавшем господстве этого государства, дьявольской глобализации, вопиющей бедности, вторжении мультинациональных корпораций в другие национальные сообщества.

IV Biental Puebla Лос-Анджелеса – один из наглядных примеров «беспокойного» молодежного искусства, впитывающего в себя своеобразные международные художественные средства, которые проникают в национальную культуру и высмеивают господство глобализации. Не допустить превращения планеты в один большой рынок, когда у фотографии останется лишь одна функция – продвижение какого-либо рекламного продукта, – главный лейтмотив конкурса фотографий «Латинская Америка и альтернативная глобализация».

Нина Фрольцова

Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ПОИСКЕ СМЫСЛОВ

Одной из острых проблем постсоветской журналистики в XXI веке является поиск самоидентификации в стремительно меняющемся мире. Неопределенность, неverifiedированность, многовариантность, неожиданное соединение прежде несовместимого в нечто, что одновременно знакомо и вместе с тем претендует на новизну, синхронизированы сегодня в чрезвычайно высокой степени. Вполне закономерно в этой связи говорить о преобразовании ситуации постмодерна в ситуацию непрерывной бифуркации (разделения, разветвления). В рамках этой категории синергетики (от гр. Synergeia – совместный) можно если не объяснить, то по крайней мере понять главное. Журналистика, которая всегда отличалась универсальностью, поскольку такова ее изоморфная (отражающая) природа (писать обо всем, но без вымысла), превращается в деятельность всеохватную. Медиатизация стала ведущим фактором, углубляющим этот процесс, проявляясь прежде всего через интенсивное отделение традиционных СМИ от аудитории и замыкание на интересах медиапроизводства. Прессе, радио- и телевидению живая аудитория сейчас не нужна, как и знаменитости, которых начинают ценить после смерти. Аудитория воспринимается как фантом, как условная величина, которая ветвится на абстрактные целевые группы, сконструированные массмедиа под себя, что-

бы зашчытаць і прадвухнуць сваі інтэресы. Характэрны прымяняемыя пры гэтым змеральныя метадыкі, па якіх выходзіць, што імянна тэ СМІ, якія пішут, вешаюць і паказваюць ісклучітэльна для сябя (гэта імянуецца канкурэнтаспэсэбнасьцю), служат індыхатэрам усьпэшнэстэ. Вмэстэ с тэм аухдыторыя, прадэставлэнная сама сэбе, яшчэ прадэдуэаьтэ, хэтя вэсэ мэньшэ, верыць, што с журналістама она адно цэлуэ. Напрымэр, чытаьтэлы такога в прашлом аухдытэтнага эжэнэдэльніка, как «АиФ», яшчэ па прывычкэ задаюць рэдакцыя наболэвшыя вопросы. Однако рубрыка «Я нэ пэнамаю» настэлько абсорбирована, што нэ останаьтэ сомнэний: она нужна газэтэ для пэдуэдержания соцыальнага статуса, нэ для самой сэбя. Эта тэндэнцыя наблэдуэаьтэся і в аухдыовізуальнай журналістыкэ. Сэтэвой прынцып вешанья, котэры і осталэся эдынствэнным фактэром праграмування, аэдуэруэаьтэ і эдынствэнна возмэжнэый в этых усьловьях кантэнт. Незавісымо от того, FM-радыо этэ ілі тэлеканал, кантэнт в лэобэм случает нэ учыьтэваст мэньнэе, вкусы і жызнэнныэ запросы аухдыторыі. Она прызнаьтэся как функцыя, котэрую тэрпят во імя рэкламадатэля. Прычэм і пэслэднэый в глазах журналістаьтэ тожэ функцыя, тэлько фінансэвая. Неслучайно в рэкламных блэках расцвэл так называемы междэпрограмуьнэый прэдуэдуьт, ілі, прэсчэ, аьнонс. Назойлівэсть яго пэвтэраьнэя в прайм-тайм чэрэз каждэе 5–7 мінут пэдуэаьтэ обэдытэ нэрмаьтывы, прэдуэсмотрэнныэ нэдавно прыняьтым Законом о рэкламе. Вэдь аьнонс – нэ прямая рэклама, а прэзэнтэацыя прэдуэвэдэня. Хэруш бы был, скажэм, тэатр, эслі бы, крэме спэктаклэй, вклучал в свэой рэпэртуар афшы. Однако СМІ мэдыатэзуюць лэобэый прэдуэдуьт. Цэлыэ пэлуэсы пэчатнэой пэрыюдыкэ занімаьтэ рэклама бэлорускых банков. Но она сконструирована в жанрах інтэर्वью, «горячэй ліньі», с фэто отвэтствэнных рабэтуьнэков. Іспэлуэзуя кльчэвой для вэсех код (дэньгы) і прывычнэыэ фэормы пэдачы інфэрмацыі (узнаваемы код), газэты тэм нэ мэньшэ рэшаюць сэбствэнныэ вопросы выжыванья. Прэцэнтэы пэ кредытам наівнэыэ чытаьтэлы будэтуь выплачывать длітэльный врэмя, эслі нэ вэсю жызнэ, а рэдакцыя обэспэчываюць сэбя сразу і навсэгда.

Ітак, журналістыка сэйчас ідэнтэфыцуюцьтэся сама в сэбе. Отсюда размыванэе аухдытэвства («гдэ, укажытэ нам, отчэствэа отцы, котэрых мы должнэы прыняьтэ за образцы?»), тэхнцызм вмэсто мастэрства, пэдуэражэанне (мэметызм) вмэсто інновэацыі. Но клэссык нэдавром прэдуэпрэжуэдал: «Нам нэ данэ прэдуэгадэть, как нашэ слэво отзэвэьтэся». «Слэво», лішэньнэе «сочувствья» к сэмыслу бытэя, ужэ бросыло свэой вызов. С началом вэка в журналістыку вхэдуьт пэколэньнэя, возросшыэ в 1990-э гг. Этэ бэывшыэ дошкэлуьнэы і млэдушыэ шкэлуьнэы, котэрыэ пэрыэыэ урокы жызнэ пэлуэчэлы в вэдыэ рабыньы Ізауры, рэкламных прэкладок, нэрвнэых томэ-

гочки и скарденных дядюшек скручей. Их коллективное бессознательное (основа творческой интуиции) не развивается в ноуменальное (осмысленное) творческое действие. Инфантилизм делает их бесстрашными в условиях реальной опасности. Последний пример – освещение СМИ военной кампании в Закавказье. Печатный и аудиовизуальный контент полностью воспроизвел закодированный в детском возрасте словом, кадром и звуком имидж Великой Отечественной войны. Вместо фактов, способных убедить мировое сообщество и народ в СНГ во всеобщей угрозе таких конфликтов, – игра в «войнушку». Изумление корреспондента «Комсомольской правды» в интернете (оказывается, здесь стреляют, и прямо в меня, и кровь настоящая, а не кетчуп) впечатлило даже расчетливых медийных менеджеров и маркетологов. Парня наградили, но в газете поместили в отрывках. Инфантилизм же толкает журналистское «племя младое и незнакомое» навстречу катастрофам меньшего масштаба. Криминальная хроника типа «Зоны икс» в печати, в радио- и телеэфире, журналистские псевдорасследования, страсти на тему «нагой» или «голый» делаются по правилам детской игры во взрослую жизнь. «Суперлото», «Ваше лото», конкурсы Евровидения, красоты, невест, комиков, ног от шеи и силиконовых бюстов совмещаются с официальными интервью президентов настолько, что лабрадор Кони воспринимается главным, кто определяет цены на нефть и газ. Однако аудитория, особенно молодая, вовсе не лох. Она самоидентифицируется в «Одноклассниках» (код межличностного общения), в блоггерстве (код общественного мнения), спрос на которые, несмотря на технические трудности и личные затраты, переживает невиданный в Европе и США подъем.

Вывод напрашивается один: или журналистика осознает себя частью общества и критически осмысливает социальную ответственность профессии, или ее «золотой век» завершился.

Эмилия Хмеленко

Белгородский государственный университет (Россия)

ГРАЖДАНСКАЯ МЕДИАКРИТИКА НА УКРАИНЕ: ПРЕДПОСЫЛКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Повышенный интерес к процессам демократизации в современном мире приводит к вовлечению в них все большего числа граждан. Ведущую роль здесь играет массмедийная среда, которая в настоящее время позволяет обществу не только получать информацию от журналистов, но и произ-

водить, распространять и даже во всеуслышание подвергать критике то, что создано журналистами-профессионалами. В данном случае речь идет об особой области так называемой гражданской журналистики, а именно гражданской медиакритике – явлении сравнительно новом, но активно развивающемся в рамках критики массмедиа.

Продвижение демократических ценностей и развитие гражданской медиакритики взаимосвязаны. Это наглядно видно на примере украинского опыта, представляющего интерес как минимум по двум причинам. Во-первых, нельзя не отметить активности Украины в попытках вступления в ЕС и НАТО, что требует соблюдения демократических принципов, в том числе касающихся деятельности СМИ и медиасреды. Во-вторых, реализовать эти принципы в массмедийной среде во многом помогает медиакритика, которая на Украине, по сравнению с другими странами постсоветского пространства, довольно развита.

По существующей классификации, журналистская критика СМИ (медиакритика) представлена четырьмя ее разновидностями в зависимости от ее субъектно-объектных характеристик: научно-экспертная, профессиональная (внутрикорпоративная), массовая и гражданская. Необходимо обозначить место гражданской медиакритики в массмедийной среде в целом. Так, главным отличительным признаком гражданской медиакритики являются ее субъектные характеристики. Производителем критических материалов здесь может стать любой сознательный гражданин, независимо от рода его основной деятельности. Этим гражданская критика отличается от профессиональной и массовой, где в качестве медиакритиков выступают журналисты. Такая особенность гражданской критики массмедиа требует особого внимания, поскольку аудитория может стать жертвой грубого дилетантизма, потребителем низкокачественного продукта обывательской рефлексии.

Средой функционирования для украинской гражданской медиакритики является интернет (укрнет), предоставляющий практически неограниченные возможности для реализации гражданами права на свободу выражения. Тон в области массовой и корпоративной (внутрицеховой) медиакритики на протяжении уже 7 лет здесь задают сайты некоммерческой организации «Телекритика» (www.telekritika.ua) и Центра Медиареформ (www.mediareform.com.ua). Популярность телевидения обеспечивает лидерство специализированной «Телекритике». Именно она оказывает наибольшее влияние на формирование медиакультуры в украинском социуме. Но и та, и другая организации, будучи об-

ращенными одновременно и к журналистскому сообществу, и к широкой общественности, сформировали благоприятную среду для развития гражданской медиакритики. Центр Медиареформ изначально привлекал и привлекает к сотрудничеству не только журналистов, но и политиков, госслужащих, юристов, бизнесменов, аналитиков – всех, кто формирует украинское информационное пространство. Однако большинство материалов, представленных на сайте Центра, нельзя назвать критическими: это хорошие образцы гражданской медиажурналистики, на основе которой может и должно развиваться критическое направление (под медиажурналистикой мы вслед за европейскими авторами понимаем специализированную область современной журналистики, отражающую актуальные процессы в медиасфере).

На сайте «Телекритика» в декабре 2007 г. в рубрике «Критика» была создана подрубрика «Глазами зрителя» («Очима глядача») [3]. Здесь появляются подготовленные телезрителями публикации, в которых анализу, интерпретации, оценке и подвергаются не только сами медиапродукты, но и деятельность журналистов (наибольшей популярностью пользуются авторские передачи Савика Шустера). Нельзя отрицать, что гражданская телекритика в подрубрике «Глазами зрителя» граничит с кинокритикой и медиажурналистикой. Но позиции авторов прослеживаются четко, и содержание большинства их публикаций вполне соответствует задаче медиакритики «определять степень социального реализма средств массовой информации, понимаемую как степень соответствия отображаемых ими явлений и процессов жизни общества реальным общественным феноменам, отраженным в содержании СМИ» [2, с. 25].

С открытием сопутствующего сайта «Дуся» «Телекритика» стала развивать блоггерское направление, имеющее все предпосылки для скорейшего становления гражданской медиакритики. Но пока наполнение блогов «Дуся» в основной своей массе формируется произведениями журналистов-профессионалов для узкого элитарного круга, поэтому назвать их гражданской медиакритикой и даже медиажурналистикой нельзя (по стилю, жанру и тематике исключение представляют только работы Игоря Ливенштейна, но и их можно отнести только к внутрикorporативной медиакритике в силу принадлежности блоггера к журналистскому сообществу). Однако само функционирование сайта, который предоставляет возможность высказывать свое мнение с ориентацией на заинтересованную аудиторию, раскрывает широкие перспективы для развития гражданской журналистики. Тем более, что «Телекритика»

предлагает настоящее руководство в медиаобразовательном формате по созданию и использованию блога в качестве реального информационного ресурса [см. 1].

Гражданская медиакритика на «ТК», блоггерская медиажурналистика «Дуси» и функционирование Центра Медиареформ способствуют вовлечению в деятельность массмедиа рядовых граждан, привлечению внимания общественности к социальным и политическим проблемам, связанным с социальным функционированием СМИ. Это создает условия для демократизирующего влияния медиакритики на средства массовой информации.

-
1. Блог на благо // Телекритика. – 2008. – № 3.
 2. Короченский, А. П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики / А. П. Короченский. – Ростов н/Д, 2003. – 272 с.
 3. <http://www.telekritika.ua/media-continent/kritika/ochyma/>

Виктор Хруль

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

СМИ КАК ИСТОЧНИК И КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ МИФОВ О РЕЛИГИЯХ В ИНТЕРНЕТЕ

Исследование, проведенное в российском сегменте интернет-СМИ, может служить иллюстрацией к функционированию некоторых механизмов распространения массовой информации о религиозных событиях и проблемах.

В рамках данной работы была применена комплексная методика, которую мы назвали «trace-study». Она позволяет изучать различные характеристики распространения одной новости – время, регион, тип СМИ, уровень приглашенных к оценке экспертов, жанр публикации, корректность ссылок, степень искажения первоначальной публикации...

Новая методика позволяет выявить ряд характеристик и механизмов распространения информации и может быть применена к легко вычленимым с момента своего зарождения «кометам» медиапространства, «траекторию» движения которых можно отследить благодаря современной высокоточной «оптике» – компьютерным базам данных и поисковым системам в интернете (Яндекс, Интегрум и др.).

Основные выводы проведенного анализа можно свести к следующему.

1. Аутентичность и достоверность являются вторичными критериями для распространения СМИ информации религиозного характера; первичные критерии – сенсационность и соответствие бытующим в массовом сознании мифам и стереотипам о различных религиях. Даже после появления в российских СМИ аутентичной и достоверной информации о том, что Ватикан не объявлял ни о каких «семи новых смертных грехах», в течение нескольких дней тема развивалась в первоначальном русле по принципу «снежного кома», «подогревая» аудиторию и фактически дезинформируя ее.

2. В качестве экспертов в обсуждении сути происходящего СМИ зачастую привлекают людей, которые на самом деле не являются компетентными, однако их мнение преподносится аудитории как мнение людей сведущих. Из более 100 публикаций только в 3 случаях экспертами выступали католические священники и еще в 5 – священники Русской православной церкви. В остальных текстах приводились мнения неких «центров общественных экспертиз», «служб стратегического планирования» либо журналисты вообще не обращались за комментариями.

3. Журналисты не критично относятся к религиозным сообщениям из-за рубежа и не склонны проверять их профессиональную доброкачественность. В ситуации с публикацией информации о «семи новых смертных грехах» достаточно было обратиться к первоисточнику – газете «L'Observatore Romano», чтобы понять суть дела. Но в российском интернет-пространстве журналисты ссылались на итальянскую газету «La Repubblica» (где, собственно, и была «сфабрикована» сенсация), а также на «BBC», «Reuters» и «The Times». Казус обнажает одну из главных профессиональных проблем современной журналистики – нежелание обращаться к первоисточнику и проверять информацию в разных местах.

Анна Чуруксаева

*Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова
(г. Абакан, Россия)*

ТЕМАТИЧЕСКАЯ НИША ЖУРНАЛИСТА И МЕТОДИКА ПЕРВИЧНОГО АНАЛИЗА ЕЕ СОСТОЯНИЯ

Выбирая направление своей профессиональной деятельности, студент специальности «Журналистика» зачастую сталкивается с рядом препятствий, среди которых не последнее место занимают отсутствие узкой спе-

циализации и, как следствие, снижение конкурентоспособности по сравнению с коллегами-журналистами, которые уже определили для себя преимущественную тематику и разрабатывают ее. Особенно это актуально для региональных СМИ, поскольку в их числе не так много специализированных изданий.

Еще на вступительных экзаменах абитуриент отвечает на вопрос о том, на какие темы он бы хотел писать в будущем. В первый год обучения через упражнения, творческие задания, беседы в рамках учебных занятий преподаватели стараются выявить круг тем, интересующих студента. Существенную роль в этом играют дополнительные знания, умения и навыки, которые обучающийся получает в рамках самообразования и саморазвития (курсы, тренинги, хобби и т. д.). Дисциплина «Основы творческой деятельности журналиста», читаемая на втором курсе (в течение двух семестров), предоставляет широкие возможности для контроля преподавателем этапов работы студента по исследованию тематической ниши. Также предлагаемая нами система позволяет совместить подготовку и практическую деятельность студента-журналиста с его научной работой, выполняемой в форме рефератов, научных сообщений и докладов на семинарах и конференциях, курсовых работ и в итоге – выпускного квалификационного исследования (диплома).

Термин «тематическая ниша» – сфера / область в рамках общих направлений в журналистике, например, экологического или спортивного, уже в самом наименовании включает представление о некоей лакуне, которая может быть заполнена, занята. Следует настроить студента на то, что именно его будущие публикации, возможно, составят какую-либо долю всех материалов по выбранной тематике. Каждый из этапов первичного анализа состояния тематической ниши может послужить предметом отдельного научного исследования, тем более ценного, что оно производится на местном материале и имеет теоретико-прикладной характер.

Первый этап анализа представляет собой мониторинг публикаций по избранной тематике в имеющихся местных СМИ (как в печатных и интернет-СМИ, так и на радио, телевидении). Даже в том случае, если студент уже определился с типом СМИ, следует проводить мониторинг всех типов, поскольку в настоящее время распространены условно нами называемые «мультипроекты», к примеру, радиорубрика, дублирующаяся в газете. Систематизация материалов происходит по следующим критериям: количество, объем и жанровая принадлежность, темы и подтемы в рамках определенной ранее тематики. Выявляются специализированные

периодические издания, теле- и радиопередачи, ведется подсчет тематических полос и постоянных рубрик; помимо этого составляется перечень основных проблем по данной тематике, характеризуется угол их подачи, тональность материалов. Как мы полагаем, для мониторинга достаточно материалов, выпущенных за последние полгода-год.

Второй этап анализа представляет собой выявление предпочтений аудиторной группы – основных потребителей информации по выбранной тематике. Применяемые методы – опрос, анкетирование. В число типовых вопросов, по нашему мнению, следует включить: «Удовлетворены ли респонденты количеством (частотностью, формой подачи и содержанием и др.) предлагаемых СМИ материалов по указанной тематике?». Также отмечаются пожелания читателей, зрителей, слушателей.

На третьем этапе студент собирает информацию о субъектах тематической ниши. Речь идет о разного рода организациях, как государственных, так и частных, ньюсмейкерах и т. д. Выясняется, насколько активно субъекты сотрудничают со СМИ (к примеру, имеется ли в организации собственная пресс-служба, пресс-секретарь, специалист по связям с общественностью и СМИ, контактное лицо), как именно организовано их взаимодействие. Значительным вкладом в будущую профессиональную деятельность студента станет составленный им список контактов.

Четвертый этап анализа предполагает интервьюирование и анкетирование как специалистов, работающих непосредственно в избранной области, так и опытных журналистов, профессионально сопровождающих, освещающих их деятельность в СМИ. Информация, которую необходимо получить от указанных респондентов, касается, в первую очередь, качества публикуемых материалов и той специфической подготовки, тех дополнительных знаний, умений и навыков, которые журналист обязан получить, чтобы его материалы соответствовали критериям точности, достоверности, объективности.

Заключительный этап первичного анализа состояния тематической ниши состоит в сведении полученных результатов в комплексный профиль тематической ниши в регионе, населенном пункте и самообследовании студента на предмет соответствия требованиям, предъявляемым к журналистам, которые работают в проанализированной тематической нише.

Результатом двухгодичного опыта внедрения предлагаемой методики стало исследование экологической ниши журналиста в печатных СМИ Республики Хакасия, в перспективе – анализ спортивной и театральной.

Виктор Шимолін

Белорусский государственный университет

**ДОБРОДЕТЕЛИ ПРАВОСЛАВНОЙ ХРИСТИАНСКОЙ ЖИЗНИ
В ЕПАРХИАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО КРАЯ
(конец XIX – начало XX в.)**

Православные добродетели Веры, Надежды, Любви упоминаются во многих литературных и теологических источниках. Первичными по отношению к ним считаются десять Заповедей Божьих. Теологическая трактовка содержания православных добродетелей отличается от светской. В сюжетах публицистических, художественно-публицистических произведений, печатавшихся на страницах епархиальных изданий Северо-Западного края, православные добродетели Веры, Надежды, Любви упоминаются чаще других.

Добродетель *Веры* является основной духовной ценностью в христианстве, центром христианской жизни, основанием Церкви, источником мудрости и добродетели. Прежде всего – это вера в Иисуса, как «Христа, Сына Бога живого». Теологи утверждают, что через веру человек может все познать и все совершить, она есть «осуществление ожидаемого и уверенность в невидимом... Отсутствие веры в Бога считается извращением человеческой природы и корнем зла, укоренено в грехе, нечистоте и гордости» [5, с. 238–239]. От слова «вера» производно слово «верность».

Авторы епархиальных изданий призывали укреплять *Веру*: «Вера ослабла совсем... Дети поступают в училища часто совершенно невежественными в религиозном отношении. Немало знают они мирских песен, стихов разных, и так мало молить», – говорится в Поучении Преподобнейшего Иринья, епископа Могилевского и Мстиславского «О необходимости совершенствования в познании святой Веры нашей». Из его уст вырывается откровенное признание: «Так много знают греховного, и так мало божественного» [3, с. 93]. Важнейшим признаком Веры выступает ее познавательная (гносеологическая) природа. Вера может быть истинной и ложной. Истинная получает практическое подтверждение при достижении цели. Человек верит в то, что любит, или в того, кого любит. В настоящее время вера рассматривается в познавательном аспекте: вера в успех, победу, людей.

Добродетель *Надежды* в христианстве неотделима от силы *Веры*. Надежде противостоят уныние и отчаяние, которые и материалисты, и теологи рассматривают как наихудшие и наиопаснейшие из всех греховных состояний человеческой души: «Надежда исправляет даже неверующего человека: гордого – смиряет, нечистого – очищает, слабого – укрепляет, грешного возвращает к праведности [5, с. 239]. Современная философия трактует понятие «*надежда*» как «эмоциональное переживание, возникающее при напряженном ожидании субъектом желаемого и предвосхищающее вероятность его свершения; общечеловеческую универсалию культуры, фиксирующую данное состояние в качестве ценности» [2, с. 453].

Добродетель *Любви* – по христианской вере – есть величайшая из добродетелей. Православные богословы утверждают: «Там, где нет любви, – нет Бога и нет духовной жизни, а где есть любовь – там Бог и праведность» [5, с. 267]. Православная вера рассматривает три вида этой добродетели: Любовь как делание добра ближнему, Любовь эротическая ради единства с другим, свободная от греховных страстей, Любовь как искренняя дружба. При этом допускается оговорка, что у человека нет большего друга, чем Бог. Светские философы не выдвигают иных определений, хотя и подчеркивают, что в любви как духовном отношении людей главенствуют не материальные, а духовные ценности. По определению русского философа В. Соловьева «смысл человеческой любви вообще *есть оправдание и спасение индивидуальности через жертву эгоизма*» [4, с. 138]. Эта формулировка заслуживает внимания: через подавление эгоизма спасается индивидуальность.

Журналисты епархиальных изданий трактовали эту добродетель применительно к обыденной жизни, взаимоотношению между людьми, взаимоотношению полов: «Взаимная любовь между людьми есть необходимая потребность и свойство сердца человеческого. Эта любовь не только евангельским учением требуется, но и вызывается она условиями общественной жизни человека. Без взаимной любви жизнь каждого человека была бы безотраднoю, тем более может быть безотраднoю жизнь священника, если не будет взаимной любви между им и паствой его; без этой любви самое служение пастыря не будет иметь успеха» [1, с. 23]. В своей просветительской деятельности служители церкви, по мнению автора, должны быть тонкими психологами, проявлять «гуманное до сантиментальности» отношение к верующим, «уступчивость к их слабостям, жить в согласии и пользоваться любовью».

Авторы епархиальных изданий, оставаясь служителями Русской православной церкви, являлись журналистами, считали себя ответственными за моральную атмосферу в обществе, за культурный, нравственный и образовательный уровень верующих. Они широко использовали все жанры современной им журналистики, в том числе и жанры церковной проповеди, притчи, поучения, слова. Своими публикациями они воспитывали не только верующих, но и широкие слои населения в духе христианских добродетелей, призывали преодолевать невежество, духовную отсталость путем образования и нравственного самосовершенствования.

1. Должен ли пастырь искать любви своих прихожан // Могилев. епарх. ведомости. – 1893. – Ч. неофиц. – № 2. – С. 23–28.

2. Можейко, М. А. Надежда / М. А. Можейко // Новейший философский словарь / сост. А. А. Грицанов. – Минск, 1998. – С. 452–453.

3. О необходимости усовершенствования в познании святой Веры нашей: поучение Преосвящ. Иринаея, Епископа Могилев. и Мстисл. // Могилев. епарх. ведомости. – 1893. – Ч. неофиц. – № 5. – С. 91–96.

4. Соловьев, В. С. Смысл любви: избр. произведения: стихи, письма, филос. эссе / В. С. Соловьев. – М., 1991. – 524 с.

5. Хопко, Ф. протоиерей. Основы православия / протоиерей Ф. Хопко. – Репр. изд. – Минск, 1991. – 344 с.

Чжи Ян

Белорусский государственный университет

ВЕЧЕРНЯЯ ПРЕССА СЯНГАНА

Современная вечерняя пресса Китая представлена пестрым спектром изданий, выходящих в свет по всей территории страны. Наибольший интерес привлекают региональные издания Китая, а повышенным вниманием пользуется вечерняя пресса в районах Сянган, Аомэнь, Тайваня.

Самым ранним первым представителем вечерней прессы в Китае стала англоязычная вечерняя газета, учредителем которой стали иностранцы: в 1863 году «Дэчэнь Бао» учредила дочернюю вечернюю газету «Ваньюбао хэ сянганханюньлу» («Evening Mail and Hongkong Shipping List»), позже в Гонконге переименованную на «Мэйван юбао» («Почтовая вечерняя газета»).

В 1916 году была основана литературная вечерняя газета «Сяошуо ваньбао» («Повесть»), а 1921 году – комплексная вечерняя газета «Сянц-

зян ваньбао». Постепенно начали выходить в свет такие вечерние газеты, как «Хуацян ваньбао», «Наньчжун ваньбао», «Гуншан ваньбао», «Чжунхэ ваньбао», «Тяньнань ваньбао» и «Сюньхуань ваньбао».

В период антияпонской войны многие деятели журналистики и литературы переехали работать из континентального Китая в Сянган и тем самым способствовали активизации работы прессы на этом острове. 13 августа 1938 года вышла ежедневная газета «Дагун бао», 8 апреля 1941 – «Хуашан бао» и другие. Параллельно с ними выходили и вечерние газеты. Например, после создания дневной газеты «Дагун бао» редакция начала издавать дополнительно вечернюю газету «Дагун ваньбао». В мае 1938 года в Сянгане была выпущена журналистами континентального Китая газета «Чжунго ваньбао» («Китайская вечерняя газета»), с августа 1938 года начали выходить «Синдао жибао», «Синдао ваньбао», «Дуня ваньбао», «Хуацяо ваньбао». В своей деятельности вышеперечисленные издания ориентировались на патриотизм и антияпонскую политику. После окончания Второй мировой войны в Сянгане большое развитие получили лево-прогрессивные газеты.

В период с 1949 по 1958 год в Сянгане продолжили деятельность «Хуацяо ваньбао», «Гуншан ваньбао», «Синдао ваньбао», «Синьшен ваньбао» и «Синь ваньбао», последняя из которых была наиболее влиятельной. «Синь ваньбао» была основана 5 октября 1950 года и являлась дочерней газетой «Дагун бао». Основной сегмент читателей газеты – работники патриотических организации и горожане. Главное внимание редакция уделяла различным новостям общественного значения, а среди основных видов спорта – конному. Также постоянно выходила специальная рубрика, публикующая по частям романы.

В 1967 году в Сянгане действовало движение «Анти-Великобритания и антинасилие». Некоторые патриотические частные газеты поддерживали народ в борьбе с властью, вследствие чего «Сянган ебао», «Дагун бао», «Синь ваньбао» вскоре были временно закрыты за обвинения колониального правительства.

В конце 1969 года генеральный директор газеты «Мин бао» Ча Лянюн учредил вечернюю газету «Мин бао ваньбао», лозунгом которой стал следующий: «свобода, объективность, демократия и разумность». В этот период континентальная часть Китая переживала «культурную революцию», которая оказала негативное влияние на работу гонконгской прогрессивной газеты.

После «культурной революции» правительство Китая начало проводить «политику реформ и открытости» и гонконгская газета получила возрождение и завоевала больший сегмент читателей. Но, вместе с тем, с развитием телевидения в Гонконге печатные СМИ, особенно вечерние, постепенно начали терять свою аудиторию.

Сегодня Сянган – это один из самых современных и развитых международных городов. СМИ острова разнообразны, поэтому у потребителей есть богатый выбор в получении информации. Из-за большого спроса на интернет, развития телевидения, изменений в образе жизни все вечерние газеты были закрыты. Это связано с тем, что дневные газеты позаимствовали главную особенность вечерних и начали публиковать на страницах изданий направленные на развлечение читателей материалы. При таких обстоятельствах вечерние газеты Сянгана стали убыточными и, как следствие, постепенно прекратили существование.

1 апреля 1988 года вечерняя газета «Хуацяо ваньбао», выходящая 42 года, была закрыта, став нерентабельной. 18 декабря 1996 года то же произошло и с известной вечерней газетой «Синдао ваньбао». 27 июля 1997 года последняя существовавшая в Сянгане вечерняя патриотическая газета «Синь ваньбао» приостановила свою работу из-за экономических трудностей. С этого дня город Сянган – это город, не имеющий вечерней прессы.

РАЗДЕЛ II

ПЕРЫЯДЫЧНЫ ДРУК

Ольга Балашевич

Белорусский государственный университет

ОТРАЖЕНИЕ В СМИ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

Как показывает практика международной интеграции, наиболее острым в союзных отношениях всегда остается вопрос передачи государствами части их полномочий надгосударственным институтам. Проблема развития государственности в контексте интеграции характерна и для Союзного государства Беларуси и России. Почему политологи все чаще говорят о «реальном» и «союзном» суверенитете? Как будут соотноситься государственность Союзного государства и государственность его субъектов, Беларуси и России? Какая роль отводится СМИ при определении в ситуации государственного выбора и возможной экстраполяции опыта иных интегрированных субъектов на Союзное государство? Эти вопросы можно считать узловыми не только при исследовании теории интеграции, но и при изучении практики отражения интеграционных процессов в СМИ.

В настоящее время в Союзном государстве функционирует собственный госаппарат, имеют место государственная служба и чиновничество. Однако в основе государственности как таковой лежат и иные компоненты: наличие государственного строя, в том числе формы правления, национально-государственного строительства и административно-территориального деления, политического режима, а также государственная идеология. Все это предусмотрено проектом Конституционного акта Союзного государства, однако сам документ по-прежнему находится на стадии подготовки рабочей группой. На данном этапе Союзное государство, формально обладая рядом характеристик, указывающих на наличие государственности, на деле не обладает ею, поскольку интегрирующиеся субъекты используют конституционно-правовые основы союзно-государственного строя с целью решения локальных задач собственного государства, как то оборона, энергетическая безопасность, позиционирование на рынке товаров и услуг, борьба за лояльность электората.

Однако требует ответа еще один вопрос: можно ли говорить о государственности в отношении Союзного государства в его декларированном виде?

Существует ряд символических признаков автономной государственности. Это использование официального государственного языка (или языков), эмблематики (герба, гимна, флага) и специфических форм государственной политической организации общества (формы правления, государственного строя, политических отношений, структур власти и т. п.). В первой главе проекта Конституционного акта прописано, что «Союзное государство имеет свою символику, территорию, собственность, единую денежную единицу». Налицо и наличие специфических форм государственной политической организации общества: Высшего Государственного Совета, Совета Министров, Парламента. Более того, предусмотрен институт гражданства, между тем как оно – неотъемлемый элемент суверенитета. Можно сделать вывод, что Союзное государство в его декларированной форме обладает признаками автономной государственности. Однако и Беларусь, и Россия как субъекты интеграционного процесса сохраняют свою государственную символику, институты власти и внешнеполитическую независимость, т. е. сохраняют и свою государственность.

Каким же образом будут соотноситься государственность Союзного государства и государственность независимых Беларуси и России? К сожалению, как в научной литературе, так и в СМИ обоих государств этот вопрос практически не рассматривается. Все внимание авторы, как правило, сосредотачивают на вопросах, связанных с суверенитетом. Между тем суверенитет и государственность – не одно и то же.

В современной теории государства и права все чаще звучит тезис о «размывании» суверенитета как такового. Профессор А. Головкин констатирует, что сегодня большинство государств не имеют суверенитета, так как на них распространяется экономическая и политическая экспансия более сильных государств. Эта же точка зрения звучит и в СМИ. «Стран в мире, которые пользуются суверенитетом, немного. Хотя они и суверенны, но их внешняя политика очень зависит от других государств. В этом плане Беларусь – уникальная страна, она маленькая, но проводит независимую, самостоятельную политику. За это Беларусь и расплачивается, за это ее и бьют», – утверждает Президент Российской Федерации Владимир Путин (Республика, 2006, 26 янв.).

Параллельно в научное употребление вводится еще одна новая категория – «союзный суверенитет». В частности, В. Новиков полагает, что союзный суверенитет позволит укрепить суверенитет национальный путем создания в рамках Союзного государства различных региональных и

субрегиональных структур, которые будут способствовать углублению интеграции.

Однако в СМИ теории «реального» и «союзного» суверенитета в настоящее время не рассматриваются. На наш взгляд, причина этого в разрыве теории и практики союзного строительства. Если на теоретическом уровне актуальны дискуссии о соотношении государственности Союзного государства и государственности стран-участниц, а также об экстраполяции союзных государственности и суверенитета, то на обывательском уровне интеграционные процессы по-прежнему рассматриваются в контексте решения таких вопросов, как принятие Конституционного акта Союзного государства, введение единой валюты, наращивание торгового оборота и решение проблемы с поставками энергоресурсов в Беларусь, а также сохранение суверенитета в его традиционном понимании. Даже информацией о программах, реализующихся в рамках Союзного государства, средне-статистический россиянин и белорус интересуется лишь постольку, поскольку они имеют отношение к сфере его непосредственной занятости.

Об этом красноречиво свидетельствуют данные, полученные в результате контент-анализа двух белорусских («Звезда», «Рэспубліка») и двух российских («Известия», «Труд») изданий. Временные рамки выхода в свет исследуемых публикаций охватывают период с 1 января по 5 апреля 2003–2007 годов. Во всех четырех изданиях доминирует информация о политической и экономической сферах интеграции. Например, в газете «Рэспубліка» в 2003 году политический аспект интеграции был положен в основу 29,7 % публикаций, в 2004 году – 44,3 %, в 2005 – 32 %, в 2006 – 37 % и, наконец, в 2007 – 39,5 %. Еще более высокая степень политизации интеграционной тематики в российских СМИ. В 2003 году это 50 % публикаций в «Труде» и 44,8 % публикаций в «Известиях», в 2004 – 60 % и 36,4 % соответственно, в 2005 – 42,9 % и 37,5 %. В то же время узким темам, как то разработки совместных проектов в военной, научной, медицинской, культурной сферах, а также проведению социально ориентированных мероприятий в рамках Союзного государства, исследуемые СМИ уделяют крайне мало внимания. Так, в 2007 году в газете «Рэспубліка» лишь одна из 43 публикаций на союзную тему (или 2,3 %) была посвящена научному аспекту интеграции, причем в предыдущие годы ни в одном из четырех изданий данное направление вообще не рассматривалось. Российский «Труд» в 2003 году в контексте Союзного государства писал исключительно о политике и об экономике, а в последующие годы до 15 % от общего объема публикаций интеграционного информационного поля отводилось на освещение проектов в сфере культуры и образования. В

свою очередь «Известия», отступая от политики и экономики, уделяли внимание преимущественно военному аспекту строительства Союзного государства (10,3 % публикаций в 2003 году, 4,5 % – в 2004 году).

Явный всплеск в освещении интеграционной тематики во всех исследуемых изданиях приходится на февраль 2004 года и январь-февраль 2007 года. Причина кроется в наличии общественно значимого информационного повода – энергетического кризиса во взаимоотношениях. Именно на этот временной отрезок приходится и наиболее содержательная дискуссия в СМИ относительно перспектив интеграции, развития государственности и сохранения суверенитета.

В названные временные отрезки модальность интеграции в СМИ меняется диаметрально – с «интеграция необходима» до «интеграция не нужна». Аргументация и белорусской, и российской сторон становится все более эмоциональной, лексика – более экспрессивной, происходит жанровая реструктуризация: заметки превалируют не столь явно, увеличивается количество аналитических статей, корреспонденций, интервью, комментариев и опросов. Журналисты, не имея достаточно сведений и руководствуясь сиюминутным заказом редакции, все чаще прибегают к низкокачественным методам манипулирования.

Таким образом, как для белорусских, так и для российских СМИ вопросы государственности и суверенитета в контексте интеграции являются не темой для отдельных исследований и интервью, а рычагом к переменной модальности в случае кризисов между нашими странами. Несмотря на то, что в исследуемых СМИ больше внимания уделяется политико-экономическим аспектам интеграции, сам процесс строительства Союзного государства подается на обывательском уровне. Однако в дальнейшем по мере поступательного делегирования все больших полномочий надгосударственным органам и государственность, и суверенитет в интеграционном контексте могут и должны стать ключевыми категориями в публикациях о Союзном государстве в белорусских и российских СМИ.

Людмила Белякова

Белорусский государственный университет

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Аналитическая журналистика – понятие объемное. В теории журналистики она как профессиональный термин дифференцируется с понятием универсального журнализма. К последнему относят самые разнообраз-

ные газетно-журнальные, аудиовизуальные и интернет-ремесла. Универсальный журнализм не имеет столь строгих методологических ограничений и требований, как аналитика, и использует производство информационной продукции, как правило, в коммерческих целях – открыто или завуалировано, реализуя проявления свободы слова в прямом – прикладном и обыденном (обывательском) смысле. Аналитическая журналистика, в отличие от универсального журнализма, – высокое искусство правдивого слова – строго канонически организованный сегмент медиaprостранства, синонимичный столь же многомерному понятию публицистика. Не случайно аналитическая журналистика – обязательный атрибут так называемой «качественной» прессы. Отсутствие аналитики в том или ином информационном продукте – признак *не*-качественного, более дешевого, товара. Аналитическая журналистика основывается на глубоком, публицистическом, осмыслении реального факта, события, явления и конструирует их отражение в публицистическом образе через деталь и подробность по законам жанра, стиля и других формообразующих средств отражения действительности и выражения мысли в том или ином типе или виде прессы.

Аналитическая журналистика объективна по своей природе, поскольку отражает реальные объекты материального или духовно-нравственного мира. Аналитическая журналистика предметна, ибо всегда имеет предмет (тему) исследования, в которой анализируется та или иная социальная значимая проблема различного уровня из конкретной сферы бытия и сознания. Аналитическая журналистика субъектна: как авторское творение, основанное на авторском осмыслении факта, события, явления через мировосприятие автора и мировоззрение соавторов – героя, собеседника, эксперта, комментатора.

Аналитическая журналистика имеет научно-литературную природу. Она близка к философии, социологии, психологии по методу познания действительности, к литературе, риторике и проповеди – по выражению мысли и воздействию на аудиторию.

Аналитическая журналистика и универсальная журналистика с точки зрения теоретико-методологической – антонимы. В практической деятельности данное противоречие не представляется антагонистическим. Аналитическая журналистика – концентрат информационной продукции, которая требует определенной подачи – графической и синтетической. Гармоничное сочетание аналитики с более легкими, но высококачественно и профессионально исполненными, информационными формами новостного и коммуникационного плана является идеальным вариантом и

формулой успеха воздействия на аудиторию. В зарубежных толстых периодических изданиях эффективно используется обратный прием, когда талантливые аналитики и литераторы приглашаются к сотрудничеству в качестве поставщиков серьезных рейтинговых публикаций для «упаковки» нашипованных рекламной страниц периодических изданий. Как популярность театра невозможна без талантливого режиссера и труппы, в которой должны быть «звезды», так и успех периодического издания невозможен без талантливого редактора, сплоченного творческого коллектива, в котором есть узнаваемые звездные имена.

Информационно-коммуникационный взрыв, который носит глобальный характер и обусловлен качественной сменой носителей информации – компьютерной революцией, как всякий взрыв, не мог не породить определенный хаос в медиапространстве, потеснив на второй план аналитическую журналистику и публицистику. Аудитория любит легкую, желтую, гламурную, виртуальную, прикладную и деловую информацию, которые незаменимы в повседневной жизни современного человека. «Паутина», позволяющая свободно реализовать любой информационно-коммуникационный каприз за свои деньги, – идеальный проводник универсальной информации. Но реальная действительность – не только стремление к бытовому комфорту и релаксу. Креативные пласты информации не менее, а более ценны и важны для подготовленной, высокообразованной публики, которая хочет знать не только о том, что где и *почем*, но и что где и *почему*? На последний вопрос способна ответить только аналитическая журналистика. Интерес к этому пласту информации в обществе есть. Но предложений для удовлетворения спроса недостаточно.

«Качественная» пресса, как любой качественный товар, – недешева. Но только качество способно достойно позиционировать на любом уровне правдивый и эстетичный образ реальной и противоречивой действительности или, как минимум, сконструировать тот или иной позитивный имидж, который бы воспринимался публикой без раздражения. Без этих атрибутов – информации и прессы – в современном мире бесперспективно рассчитывать на успех фирмам, странам и народам. Перефразируя известное выражение, можно сказать: тот, кто не хочет кормить свою армию аналитиков и публицистов, будет кормить чужую.

Речь не идет об ущемлении прав и свобод изданий информационно-рекламного, рекреационно-релаксационного плана, способных функционировать по принципу самокупаемости. Речь идет об осознании необходимости воссоздания аналитической журналистики и публицистики на основе современных информационных технологий третьего тысячелетия.

Ольга Быкова

*Каменец-Подольский национальный университет им. Ивана Огиенко
(Украина)*

ИСТОРИЧЕСКИЙ РЕПОРТАЖ: ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА

Репортаж как один из газетно-публицистических жанров представляет собой развернутое сообщение, отражающее поступательное развитие реального события с предельной наглядностью, то есть воспроизведением деталей и подробностей, и порождающее «эффект присутствия» репортера на месте события. Репортаж дает возможность читателю почувствовать себя участником мероприятия.

Существует несколько разновидностей репортажа. Основным качеством, определяющим вид репортажа, является форма отображения действительности. В современной журналистике в зависимости от задачи, которую ставит перед собой автор, оформилось несколько основных видов репортажа: событийный, актуальный, проблемный (аналитический), расследовательский и др.

В последнее время вследствие ликвидации цензуры, расширения демократических свобод и, соответственно, раскованности мысли, воображения появился оригинальный вид репортажа, неизвестный ранее в украинской журналистике – «исторический» [1, с. 133]. В историческом репортаже сообщается о давно прошедшем событии, при котором автор непосредственно не присутствовал, что и обуславливает особую специфику текста.

Рассмотрим для примера исторический репортаж Владимира Исаева «Загадки Берестецкой битвы» [см. 2]. Сбор материала для репортажа обязательно включает в себя посещение места события, т. к. без непосредственного наблюдения написать его невозможно. В нашем случае автор лично не мог присутствовать на поле Берестецкой битвы, ведь она произошла в 1651 году.

Поэтому накопление фактов для исторического репортажа осуществляется не в реальной жизненной ситуации, а в библиотеках, музеях, на местах состоявшихся событий [см. 1, с. 134].

Журналист В. Исаев побывал на месте битвы казаков с поляками, собирал материал в музее «Поле Берестецкой битвы», общался с заместителем директора музея Г. Лотоцким, а также воспользовался трудами украинских историков (один из них – И. Свешников, доктор исторических наук, – почти двадцать лет проводил археологические исследования на поле битвы).

Журналист, который начал работать над историческим репортажем, должен иметь неопровержимые доказательства того, что описанное событие происходило именно так. В нашем случае битва под Берестечком, которая состоялась 357 лет тому назад, до сих пор окутана тайнами и загадками. Мнения историков кардинально отличаются: польские ученые изображают Берестецкую битву не иначе, как триумф войск короля, украинские же развенчивают миф о разгроме казацких войск. Автор репортажа своим материалом доказывает, что правда о Берестейской битве была искажена и на самом деле «битва під Берестечком була перемогою духу вільного козацтва, який досі стукає в серця нащадків, будить національну свідомість» [2, с. 11]. Бесспорно, авторитетные свидетельства историков добавляют историческому репортажу убедительности и весомости.

Исторический репортаж отвечает всем законам жанра написания любого репортажа. Вначале дается зарисовочная заставка, с помощью которой журналист вводит читателя в курс события: «...Проміння сонця злизало рештки туману, що стелився над річкою Пляшівкою. Попереду вимальовувалися високі мури заповідника та безкрає поле, помережане лісосмугами, – мовчазний свідок і очевидець великої битви, якої не знала Європа до ХХ століття. Щедро полите кров'ю, усіяне людськими кістками та залишками зброї, воно зберігає таємницю подвигу героїв-козаків» [2, с. 11]. Цель такой заставки – привлечь внимание читателя к материалу, зацепить его, задать вопрос, на который он будет искать ответ в репортаже.

Далее следует собственно репортажное описание. Здесь присутствуют различные отступления, диалоги с героями (разговор с Г. Лотоцким), собственные авторские впечатления («У затінку високих сосен не відразу помічаю два козацькі хрести з каменю. На одному з них викарбувано цифри – 1651. Поруч – вінки та живі квіти. На цьому піщаному пагорбі, зусібіч оточеному болотами, – найбільше захоронення козаків... У кожній могилі, зарослій травою, археологи знаходили по п'ять-шість кістяків» [2, с. 11]). С содержательной точки зрения именно эти элементы создают в репортаже эффект присутствия. Напрямую обращаясь к своим читателям, автор апеллирует не только к их разуму, но и к чувствам с помощью удачно подобранных деталей и подробностей, воссоздает отображаемую действительность. В концовке автор суммирует, обобщает свои впечатления, оценки и мнения.

В современной украинской прессовой журналистике исторический репортаж встречается редко, т. к. это трудоемкий вид творчества, требую-

щий в том числе значительных финансовых затрат (поездка на место события, консультации историков), времени и сил. Сегодня ни одной редакции экономически непосильна периодическая подготовка и публикация таких репортажей.

1. Василенко, М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія / М. К. Василенко; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2006. – 236 с.

2. Исаев, В. Загадки Берестецкой битвы / В. Исаев // Экспрес (Львів). – 2006. – № 2 (3120). – С. 11.

Екатерина Выровцева

*Самарский государственный педагогический университет
(Россия)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРОВ В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА: ПРИЧИНЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Глобальные изменения последних десятилетий во всех сферах жизни нашли отражение в трансформации содержания и формы современных СМИ. Эти процессы сегодня привлекают ученых, что подтверждается выходом монографий и учебных пособий о текстах СМИ, появлением новых классификаций журналистских (Л. Кройчик, Г. Лазутина, А. Тертычный, В. Третьяков и др.), рекламных (В. Ученова, И. Имшинецкая) и PR-текстов (А. Кривонос), активным обсуждением проблемы трансформации медиатекстов на научных конференциях, круглых столах, семинарах. Как известно, жанр как исторически сложившийся тип устойчивой структуры, характеризующийся системой формальных и содержательных признаков, отражает наиболее важные и интересные тенденции в создании информационной картины современности. Жанровый анализ позволяет рассмотреть эти тенденции системно, всесторонне, с разных точек зрения.

Изменения в жанровой системе массмедиа проявляются в отказе современных авторов от традиционных видов журналистского текста, в размывании жанровых границ, в возникновении новых жанровых образований (журналистское расследование, колонка, совет и т. п.), в диффузии жанров – возникновении так называемых гибридов, объединяющих жанрообразующие особенности разных типов текста. Все это свидетельствует о формировании новой жанровой системы, которая будет способна

уловить и удовлетворить новые потребности действительности, аудитории, информационного рынка. Массовая коммуникация в целом и средства массовой информации в частности обеспечивают социализацию человека в условиях сложной среды обитания в современном обществе, представляя человеку и внедряя в его сознание новые социальные роли и ценности, способы регуляции поведения и деятельности в разнообразной обстановке. По мнению С. Московичи, средства коммуникации в обществе являются определяющим элементом, «они меняют природу групп» [6, с. 256], регулируют взаимодействие групп или субъекта с новой для него средой, деятельностью, создают «модель реальности» [9, с. 118] современного человека.

На трансформацию жанровой системы влияет сегодня тесное взаимодействие двух тенденций: активное развитие новостной журналистики [см. 3], без которой невозможно представить современное общество, требующее огромного количества оперативной информации, и не менее заметная тенденция, выделенная и объясненная Л. Кройчиком [см. 5] – тенденция персонификации журналистики. Аудитории интересна не просто информация, а авторский текст, узнаваемый среди множества других. Наиболее показателен в этом плане феномен А. Колесникова, который практически создал в «Коммерсанте» новую разновидность традиционного жанра – иронический репортаж.

Другой причиной трансформации жанрового оформления современных СМИ можно назвать изменение самой аудитории, сложившейся в условиях концентрированного информационного поля, когда человек начинает привыкать к постоянному пребыванию в нем. Жажда информации превращается в мозаичность сознания, которое уже не имеет структуры, внутренней логики, стержня [см. 4, с. 81]. Это сознание проникает и на страницы СМИ, превращая материалы в мозаику, где смешиваются элементы самых разных жанров. Современные массмедиа, являясь частью культуры, «демонстрируют нам не что иное, как наше собственное “культурное лицо”» [2, с. 153].

Хорошо известно, что мозаичность сознания – это одна из особенностей эстетики постмодернизма, философия которого возникла в европейских странах на рубеже 70–80-х годов прошлого века. В последнее время о влиянии постмодернизма на российские СМИ пишут многие ученые (В. Костиков, М. Липовецкий, В. Мансурова, С. Ржанова, С. Сметанина, Д. Туманов и др.) Действительно, под влиянием этой эстетики «ломаются» традиционные жанровые системы и возникают совершенно новые. Согласно концепции постмодернизма мир понимается как хаос: «В нем все

подчинено игре слепого случая, а существующие законы не поддаются объяснению» [8, с. 81]. Нарушение жанровых границ воспринимается как необходимость. В этом можно обнаружить и нигилизм по отношению к предшествующей традиции: для представителей постмодернизма «непримлемо все то, что кажется им закостеневшим и превратившимся в стереотип сознания, все то, что порождает стандартную, заранее ожидаемую реакцию» [1, с. 156]. Привычное «жанровое ожидание» реципиента превращается современными авторами в игру, игра жанрами не только допускается, но и приветствуется. Поэтому в современных медиа все чаще встречаются синтетические жанры, на существование которых указывают И. Алексеева, М. Брандес, В. Провоторов, Ю. Скребнев, Г. Стрелковский. Влиянием эстетики постмодернизма объясняется, наверное, и специфическая стилистическая манера письма в современных медиатекстах – ирония. В конце прошлого века М. Липовецкий обнаруживает такую тенденцию в «проявлении комического («пародийность», «двойное кодирование», «пастиш», «карнавализация») как способе реализации постмодернистской игры» [7, с. 44]. С этим связано возникновение новых жанровых образований, о которых все чаще пишут исследователи – иронический репортаж, сатирический комментарий, ироническая корреспонденция и т. п.

Еще одно проявление трансформации жанровой системы – это появление так называемых метатекстов или метажанров, т. е. образований, в основе которых лежат разные виды текста, объединенные общей темой, общей идеей, общей точкой зрения автора или общим стилем. Такие формы связаны с понятием «складки», введенным Ж. Делезом и К. Видаль. Все эти тенденции еще ждут внимательного и досконального изучения.

1. Ильин, И. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа / И. Ильин. – М., 1998. – 255 с.

2. Ионин, Л. Г. Социология культуры / Л. Г. Ионин. – М., 1998. – 280 с.

3. Ким, М. Н. Новостная журналистика / М. Н. Ким. – СПб., 2005. – 352 с.

4. Князева, М. Л. Человек в информационном пространстве: культурный модус личности / М. Л. Князева // Библиотекосведение. – 1996. – № 6. – С. 79–85.

5. Кройчик, Л. Е. Коммуникативные и функциональные стратегии современных газетных жанров // Л. Е. Кройчик // Эволюция жанров в истории российской журналистики: сб. научных статей. – Самара, 2008. – С. 20–34.

6. Московичи, С. Век толп: исторический трактат по психологии масс / С. Московичи. – М., 1996. – 478 с.

7. Липовецкий, М. Н. Русский постмодернизм / М. Н. Липовецкий. – Екатеринбург, 1997. – 317 с.

8. Сметанина, С. Медиа-текст в системе культуры / С. Сметанина. – СПб., 2002. – 383 с.

9. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер; науч. ред. П. С. Гуревич. – М. 1999. – 781 с.

Валентина Галич

*Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко
(Украина)*

ДЕФИНИЦИЯ ПОНЯТИЯ «ПИСАТЕЛЬСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА»

В новейшем украинском журналистиковедении достаточно дискуссионными и актуальными являются отдельные вопросы ревизии общепринятых истин, воплощенных в термины, которые приобрели статус аксиом. Нестабильность терминосистемы и относительность ее категориального аппарата отличают методологию современной теории публицистики – отрасли знаний, что базируется на быстроизменяющемся и личностном искусстве публицистического слова. Это объясняется привлечением с момента провозглашения независимости Украины и снятия идеологических препятствий достояния зарубежных ученых, а также спецификой публицистического отображения мира и претворения его при активном участии публициста. Кроме того, сама окружающая действительность как объект отражения в публицистике находится в постоянном развитии, меняется и виденье ее, а значит, и способы научного описания. Это, прежде всего, касается необычайно сложного явления, примыкающего, с одной стороны, к сфере журналистики, а с другой, к таинству художественного творчества, явления общественного, литературно-эстетического, философского и личностного – писательской публицистики как наиболее значимого по мастерству ответвления национальной журналистики.

В задачи нашего исследования входит определение понятия «писательская публицистика», а также места творческого достояния писателей-публицистов в системе публицистических жанров. Автор данного материала обосновывает свои теоретические выводы, ссылаясь на собственные комплексные исследования публицистического творчества выдающегося украинского писателя второй половины XX века Олеса Гончара [см. 1, 2, 3].

Писательская публицистика – это специфическая разновидность публицистики в целом, которая отличается усиленным вниманием к ис-

пользованию разнообразных художественных средств, богатством стилистических подходов и жанровых форм, эмоциональным отображением действительности и художественностью типизации ее существенных явлений, особым переплетением публицистических пафосов, филигранным механизмом прагматики, активной интеграцией с эстетической системой художественного творчества автора, автобиографическим синергеном, углубленной интертекстуальностью, высоким философским звучанием, аналитическим подходом к познанию действительности и умением предвидеть близкие и далекие перспективы ее развития.

В данном терминологическом определении отсутствие лаконизма формы объясняется стремлением дать комплексную дефиницию научного понятия «писательская публицистика». Мы не оговорились. Именно научного понятия, а не описательного оборота со значением «публицистика писателя», в котором акцентируется внимание на авторстве, а не на разновидности литературно-публицистического творчества, как это представлено в исследованиях П. Ткачева, Г. Кулинича, К. Кухалашвили, О. Бабышкина, В. Шкляра, М. Веркальца, В. Яковенко, О. Коцевой, А. Дрыня, Н. Заверталоук, В. Зубовича, С. Квита и др.

Предложенная дефиниция полностью вкладывается в рамки требований терминологического определения, поскольку включает в себя дифференцирующие понятия, связанные с многоаспектной и всесторонней характеристикой писательской публицистики (жанр, стиль, пафос, интертекстуальность, автобиографический синерген, прагматика и прогностика и др.). Она также учитывает эволюцию значения этого термина и содержательности понятия «писательской публицистики» как творческого процесса.

Определяя место писательской публицистики в системе журналистских жанров, мы вслед за такими исследователями, как В. Ученова, В. Здоровага, И. Михайлин, оперируем понятием «журналистского рода» (информационный, аналитический, публицистический). На наш взгляд, родо-жанровое деление в журналистике позволяет за принципом иерархии наиболее точно указать на связи между терминами: род – жанр – жанровая разновидность. Таким образом, в системе журналистских жанров писательская публицистика формально относится к публицистическому роду, возглавляя специфическую и разнообразную группу жанров художественной публицистики, которая отличается от научной, политической, профессиональной и собственно журналистской публицистики.

Писательская публицистика, как и публицистика в целом, активно интегрируясь с жанрами других журналистских родов, порождая диффузные жанровые формы, сегодня заставляет теоретиков журналистики пересмотреть и сами названия родов – информационно-публицистический, аналитико-публицистический. Таким образом, она в системе журналистских родов как будто бы находится над жанрами двух указанных родов и вместе с тем интегрирована в них. К тому же, писательская публицистика на протяжении столетий своего становления нашла и свое собственное место в системе групп жанров публицистического рода.

1. Галич, В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності: монографія / В. М. Галич. – Київ, 2004. – 816 с.

2. Галич, В. М. Публіцистична творчість Олесья Гончара: історія, поетика, прагматика: дис. ... докт. філол. наук / 10.01.08 – журналістика / В. М. Галич. – Київ, 2004. – 452 с.

3. Галич, В. М. Поетика публіцистичного тексту (на матеріалі творчості Олесья Гончара): навч. пос. / В. М. Галич. – Київ, 2006. – 200 с.

Татьяна Громова

*Самарский государственный педагогический университет
(Россия)*

СЕМЕЙНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Укрепление позиций региональных СМИ в российской медийной структуре, усиление их влияния на общественные процессы является заметной тенденцией развития массмедиа на протяжении последних десяти лет. В современном региональном медиадискурсе находят свое отражение все значимые темы, выносимые на повестку дня как общенациональными, так и мировыми средствами массовой информации. Однако в освещении актуальных событий, проблем, явлений региональными СМИ существует своя специфика. Так, затрагивая проблемы функционирования института семьи отдельной территории, региональная пресса подчеркивает его «субценности», имеющие характерные особенности данной территориальной локализации.

В материалах самарской прессы тема семьи возникает довольно часто как в качественных изданиях («Самарское обозрение», «Репортер»),

так и в массовых («Волжская коммуна», «Самарские известия») и бульварных («Пulsь Поволжья») газетах. В период с сентября 2007 по май 2008 года в перечисленных изданиях было выделено и проанализировано 276 материалов, посвященных семейной тематике. Необходимо заметить, что подавляющее большинство публикаций были напечатаны в массовых изданиях (65,6 %), а меньше всего данной темой интересовались качественные издания (16,3 %).

Интересен круг проблем, которые поднимались в исследуемых материалах (по мере уменьшения количества упоминаний): межличностные и межролевые отношения внутри семьи; официальные мероприятия, проводимые в рамках «Года семьи»; демографическая ситуация в регионе, стране; жилищная политика в регионе; проблемы воспитания детей, уход за детьми; проблемы здоровья членов семьи; вопросы опеки и попечительства; проблемы семейного досуга и др.

Необходимо отметить, что освещение семейной проблематики в региональном медиадискурсе имеет свою специфику в зависимости от типа издания, которое является фактором, определяющим не только жанрово-тематическое своеобразие реализации темы семьи, но и авторскую позицию, привлекаемые источники информации. Так, например, материал может подаваться либо через изложение проверенных фактов и взвешенность оценок (в качественных изданиях), либо через изложение занимательных историй и советов (в массовых изданиях).

Еще одной особенностью в освещении семейной тематики в сарской прессе является то, что ценности семьи, как правило, находят свое отражение в публикациях через описание опыта реальных семей, что, несомненно, повышает уровень доверия читательской аудитории к журналистским материалам.

Анализ публикаций показал, что наиболее часто сарские издания обращаются к таким семейным ценностям, как (по мере уменьшения количества упоминаний): полная, благополучная, большая семья (часто многодетная или приемная); ответственное материнство, отцовство, правильное воспитание детей; семейные традиции, семейный досуг; любовь, уважение в семье; стабильность семьи и др.

В целом объектами внимания со стороны журналистов становятся семьи, которые условно можно разделить на следующие типы: благополучные семьи; многодетные, большие семьи; приемные семьи; полные семьи; семьи с большим стажем совместной жизни; неблагополучные семьи. Интересно, что последний тип семьи получил наименьшее освеще-

щение в самарских изданиях в исследуемый период. Как правило, описывая семьи, журналисты стараются использовать такие определения, как «замечательные», «хорошие», «счастливые», «успешные», «образцовые», «дружные», «крепкие», «правильные», идеализируя тем самым институт семьи, существующий в современном обществе.

Такая же тенденция наблюдается и в формировании образа отца. Анализ показал, что позитивные характеристики составляют 87 % от общего числа всех упоминаний личностных характеристик, присущих роли отцовства. Таким образом, самарская пресса формирует образ отца, который берет на себя ответственность за семью и ее благополучие, участвует в воспитании детей и проводит с ними свое свободное время.

Большое место в материалах региональной прессы, посвященных семейной теме, уделяется освещению деятельности органов государственного управления, областного правительства. Эти публикации также отличает практически полное отсутствие критических замечаний в адрес властных институтов. Безусловно, акцентирование внимания на положительном опыте функционирования института семьи в региональном медиадискурсе способствует повышению социального статуса семьи, что является важной задачей, в т. ч. и СМИ тоже. Однако сформированный позитивный медиаобраз во многом далек от реалий существующей практики семейных отношений в стране и регионе, не затрагивает многих важных и актуальных проблем современной российской семьи.

Инна Гуляева

Московский гуманитарный институт им. Е. Р. Дашковой (Россия)

ОТРАЖЕНИЕ ЖИЗНИ АДМИНИСТРАТИВНОГО ОКРУГА МЕГАПОЛИСА В ОКРУЖНОЙ ГАЗЕТЕ

(на примере газеты «За Калужской заставой», Москва)

Тенденция расширения местной печати – закономерное явление в истории журналистики. Читательская аудитория испытывает потребность в новостях не только мирового и общегосударственного масштаба. Осознание интенсивности современной жизни приводит к тому, что люди хотят больше знать о событиях, происходящих в непосредственной близости от них. В Советском Союзе местная печать была представлена городскими газетами, а изданиями меньшего масштаба были только так называемые «многотиражные» газеты, выходившие на предприятиях и в учреж-

дениях. За последние десять-пятнадцать лет в России система местной печати значительно расширилась. В городах появились издания окружного и районного масштаба. Их создание связано с тем, что увеличилось значение местного самоуправления. Кроме того, следует отметить, что современный городской округ значительно крупнее по территории и по количеству населения, чем городской район советских времен, а значит, дает больше материала для самостоятельного издания. В Москве окружные газеты существуют во всех регионах, районные газеты – гораздо более редкое явление.

Естественно, что окружное издание должно в первую очередь освещать жизнь своего региона, в этом его отличие от изданий других масштабов. Но в то же время оно не может не отражать в той или иной степени и события, происходящие в городе, стране и мире. Помимо этого, в издании могут быть и материалы, не имеющие определенной территориальной ориентации, а касающиеся общечеловеческих интересов. От того, в какой пропорции сочетаются в издании эти три группы материалов, и зависит его характер. Кроме того, важно определить, насколько окружные издания отражают (а возможно, и решают) проблемы повседневной жизни горожан, насколько они независимы в своих суждениях. Ведь нельзя упускать из виду, что подавляющее большинство местных изданий в городе – это газеты официальных органов управления (префектур, районных управ и муниципальных собраний).

Газета «За Калужской заставой», которую мы выбрали для своего исследования, является изданием префектуры Юго-Западного административного округа Москвы. Она представляет собой еженедельное 16-полосное издание. В ней есть несколько рубрик (и полосных, и служебных), которые в первую очередь освещают события, происходящие в округе. Это постоянная полосная рубрика «Пульс округа», сменные полосные рубрики «Рядом с нами», «Люди нашего округа», «Есть проблема?». Довольно часто жизнь округа отражается и в постоянной полосной рубрике «Тема номера». Анонсированию событий на территории округа посвящены постоянные служебные рубрики «Что будет» (разные события, на первой полосе), «Афиша» (репертуар кинотеатров, театров, музея и цирка, в постоянной полосной рубрике «Теленеделя») и «Рядом с домом» (другие культурные мероприятия, в постоянной полосной рубрике «На досуге»). Крайне редко местные новости появляются в постоянных полосных рубриках «Люди и деньги», «Если хочешь быть здоров», «Впрок», «Биржа труда» (за исключением местной рекламы и объявлений о приеме на работу).

Анализ свидетельствует о том, что в среднем примерно половина материалов, публикуемых в газете, посвящена событиям в округе. При этом большинство материалов отражает в первую очередь официальную точку зрения. На второй полосе имеется постоянная служебная рубрика «Вести из префектуры», в которой сообщается об очередном оперативном заседании. По разным поводам регулярно публикуются интервью должностных лиц префектуры. Любопытно отметить, что и тематика материалов, посвященных жизни округа, также в основном ограничена сферой компетенции префектуры: жилищно-коммунальное хозяйство (меньше всего отражены проблемы строительства), социальная защита населения, благоустройство территорий.

В то же время обратная связь в газете налажена слабо. Письма читателей, их вопросы и мнения публикуются редко, а официальная реакция на них – еще реже. В статьях и интервью почти не ставятся острые вопросы, а если и ставятся, то в самой общей формулировке, без конкретных примеров. Создается впечатление, что нерешенных проблем и конфликтных ситуаций в округе практически нет. Проблемные материалы в газете единичны. Гораздо чаще можно встретить статьи, в которых рассказывается, что проблема решена, хотя читатели, как правило, не знают точно, в чем она состояла: они получают только одностороннюю информацию. Таким образом, можно заключить, что в газете предпочитают не обсуждать с читателями сложные ситуации для поиска совместных решений, а только имитировать постановку проблем и предлагать мнимые разрешения их.

В нынешнем состоянии газета «За Калужской заставой», бесспорно, выполняет функцию информирования своих читателей о событиях в округе, но вряд ли может пользоваться у них безусловным доверием и большим авторитетом.

Екатерина Гуртовая

Белорусский государственный университет

ЦИФРОВАЯ ФОТОГРАФИЯ В СМИ: МЕЖДУ ПРАВДОЙ И ПРАВДОПОДОБИЕМ

Наиболее важным из свойств фотографии и фотожурналистики является документальность или способность объективно запечатлевать детали и подробности действительности. Использование цифровых технологий приводит к изменению данных существенных свойств, вследствие чего фотография стремительно теряет статус исторического документа. Действи-

тельно ли объект съемки находился в том месте и при тех обстоятельствах, которые изображены на снимке? В самом ли деле безупречна красота портретируемого, которую демонстрирует обложка глянцевого журнала? Глядя на снимок, сегодня нельзя быть уверенным в достоверности цвета, формы и местоположения изображаемых объектов, хотя по инерции мы продолжаем воспринимать фотографию как правдивое отражение действительности.

В журналистской практике манипуляции с фотоизображением не новы. Они существовали и в эпоху аналоговой фотографии, но предполагали искусный кропотливый труд коллажиста и ретушера, применялись в исключительных случаях. Сегодня они легко поддаются разоблачению. Так, например, в книге Д. Кинга «Пропавшие комиссары. Фальсификация фотографий и произведений искусства в сталинскую эпоху» показано, как исчезали с фотографических отпечатков люди по мере их исчезновения из жизни и с политической арены [см. 1]. Цифровые технологии предусматривают легкую техническую возможность вмешательства в фотоизображение, искушающую без особых причин, по желанию изменить исходный снимок.

Речь идет не только о возможности скрытого, *содержательного* фотомонтажа, способного сконструировать смысл события под маской действительно происходившего. Важны последствия манипуляций с фотографией в прессе формообразующими средствами, которые вызваны дизайнерскими соображениями и «модой». Всевозможные трансформации фотографий часто обусловлены не смысловыми и эстетическими задачами, а спровоцированы широкими возможностями электронных графических редакторов, стилем издания и вкусом бильдредактора. Для придания снимку большего эффекта центральная фигура полностью или частично может отделяться от фона и обрамляться рваной строчкой. «Обтекание» текстом – широко практикуемый прием подачи фотографий в газетах «Минский курьер», «СБ – Беларусь сегодня», «Переходный возраст», «Комсомольская правда». Считается, что такой технический ход делает газетную полосу более привлекательной. Но это удается не всегда и порой приводит к обратному эффекту: газеты пестрят «обрывками» фотографий. Если оценить масштабы применения приема, то получится негативный результат: персонаж изъят из контекста реальной жизни. Детали на снимке для печатных СМИ имеют не меньшую ценность, чем центр изображения. Именно они, а не субъективные эстетические пристрастия случайного газетного дизайнера, определяют ценность и значе-

ние фотографии. Не зря народная мудрость гласит: «семь раз отмерь, один раз отрежь».

Современная журналистика воспитывает читателя, ориентированного на «fast read». Отсекая «лишние» фотографические детали, газеты постепенно формируют мозаичность восприятия мира, привычку вглядываться в фотографию не более нескольких секунд, клиповое мышление. Для фотожурналистики этот факт означает потерю уникального средства коммуникации и низводит ее роль до яркого пятна, привлекающего факта, физиологически раздражающего и возбуждающего окончания зрительного нерва.

Техника и технология – нейтральные явления. Позитивный или негативный результат их использования зависит от методов применения. В настоящее время цифровые технологии в фотожурналистике выступают как фактор, способствующий столкновению двух взаимоисключающих приемов: имитации (правдоподобия) и сотворения эстетического образа действительности – правды, первый из которых никогда не поощрялся в профессиональной среде и категорически отвергается публикой. Обострение данного конфликта разворачивает целый ряд юридических, психологических, профессиональных проблем, возникших в последнее время, еще малоосмысленных и трудно прогнозируемых. Именно поэтому актуальной представляется диагностика и устранение основных «нарушений» в практике фотожурналистики, что является неперенным условием ее дальнейшего развития и успешного функционирования.

1. Кинг, Д. Пропавшие комиссары. Фальсификация фотографий и произведений искусства в сталинскую эпоху / Д. Кинг. – М., 2005. – 208 с.

Максим Еремин

*Самарский государственный педагогический университет
(Россия)*

МИФОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТИНА МИРА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Массовая информационная деятельность по определению направлена на упорядочивание разнородных фактов окружающей действительности. Это сближает ее с мифом, древнейшим способом осмысления необъяснимого, сверхъестественного, проблематичного. Современному человеку по-прежнему противостоит враждебный мир: политическая напряженность,

глобальный экономический кризис, международный терроризм – вот далеко не полный перечень опасных явлений, которые не находят пока адекватного объяснения. Гармонизируя социальное пространство посредством разрешения сложного через простое и доступное, журналистика все чаще берет на себя функции современной мифологии. Ведь мифологическая модель изображения мира, как известно, связана «с определенным типом мышления», свойственного во все времена «некоторым уровням сознания, в особенности массового» [2, с. 6].

В рамках исследования процесса регионализации в современной журналистике вызывает закономерный интерес и мифогенный потенциал региональной (провинциальной) периодики. С одной стороны, формирование мифологической картины мира средствами т. н. «малой» прессы не зависит от структурно-содержательной модели газет. Медиасреда российской провинции обладает устойчивым набором мифологем, проекции которых имеют место в изданиях разных типов, от общественно-политических до рекламных и развлекательных (например, мифологема столичного / чужого города, чиновника, дома, праздника и т. п.).

С другой стороны, информационная функция любого СМИ, как известно, способствует лишь более или менее полному отражению реальных событий. И чем больше смысловых лакун имеет такое отражение, тем скорее они будут заполнены конкретным мифологическим содержанием. Аудитория, подверженная различным формам суггестивного воздействия, воспринимает его – содержание – как естественную и необходимую категорию сознания, образ «бытия личностного» [1, с. 270]. Информационная картина дня недели, месяца, создаваемая таким образом газетой (журналом), представляется читателю одновременно и мифологической концепцией реальности, абсолютной и достоверной. В связи с тем, что исторический путь отечественной журналистики зависит от характера взаимодействия двух параллельно развивающихся систем распространения информации – центральной и провинциальной, в каждой из них существуют собственные способы воспроизведения мифологической картины мира.

Так, региональная пресса в России с момента возникновения в XIX столетии была противопоставлена общероссийской периодике. «Провинциальная газета должна понять, что со столичной она конкурировать не может, – считал сибирский публицист и общественный деятель Н. Ядринцев, – у ней нет того материала и задачи другие» [3, с. 219]. Эта семантическая оппозиция, изоморфная оппозиции «провинция – центр»,

сохранилась и в отечественной журналистике начала XXI века. «Число региональных газет, сопоставимых по качеству с федеральными СМИ, пока еще очень невелико. Да и вообще ежедневные газеты в регионах по-прежнему редкость (если не считать местных выпусков федеральных сетевых изданий)» [4, с. 24]. Мифологическое мышление аудитории республиканской, областной или городской прессы всегда отмечает соответствующий полюс названной оппозиции как «свой», а противоположный ему – как «чужой». Подобная бинарная логика нередко проявляет себя при воспроизведении печатным средством массовой информации пространственно-временных особенностей окружающей действительности, экспертном комментировании произошедших событий, выборе героев интервью и т. д.

Например, в структурно-содержательной модели провинциальной газеты «чужие» новости, как правило, отделены от «своих» рубриками «В стране», «Мы, страна, мир» и т. п. Однако информационный контекст нивелирует противоречия между теми и другими. Происходит уподобление «чужого» «своему». Газета создает однородное медиапространство, в котором каждое явление, процесс или ситуация становятся сопричастными сознанию читателя и, следовательно, реальными, осязаемыми, достоверными.

Реформа местного самоуправления дала дополнительный стимул к самостоятельному развитию региональной периодики в первом десятилетии XXI века. Количественное преобладание республиканских, областных, городских и районных изданий над общероссийскими сегодня определяет вектор дальнейшей эволюции отечественной прессы. Но за двухсотлетнюю историю российской провинциальной печати накопился богатый эмпирический материал, требующий всестороннего анализа. Мифологический подход в таком исследовании позволит обнаружить скрытые механизмы формирования массового сознания в провинции.

1. Лосев, А. Ф. Диалектика мифа / А. Ф. Лосев // Самое само. – М., 1999. – С. 205–404.

2. Мелетинский, Е. М. От мифа к литературе / Е. М. Мелетинский. – М., 2001. – 172 с.

3. Письма Н. М. Ядринцева к Г. Н. Потанину // Сибирские записки. – Красноярск, 1918. – С. 8–232.

4. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. – М., 2008.

Уладзімір Касько

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВЫДАВЕЦКАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ ВЫШЭЙШАЙ ШКОЛЫ: СУЧАСНЫ СТАН І ПЕРСПЕКТЫВЫ

Паспяховае вырашэнне грандыёзных задач, пастаўленых перад вышэйшай школай на сучасным этапе, немагчыма без перабудовы кнігавыдавецкай справы ў гэтай галіне навукі і адукацыі. Развал СССР, у час існавання якога склалася стройная сістэма выпуску манаграфій, падручнікаў, метадычных дапаможнікаў, строга рэгламентаваных для профільных выдавецтваў краіны, стаў шокам для выдавецкай справы большасці былых рэспублік, якія сталі называцца краінамі СНГ. Пазбаўленыя звыкллага кіраўніцтва зверху, а самае галоўнае – трывалага фінансавання, многія з выдавецтваў, не вытрымаўшы канкурэнцыі, спынілі сваё існаванне, астатнія, кінутыя ў вір рынкавых адносін, рэзка памяншалі профільнасць, перайшлі да выпуску камерцыйнай літаратуры.

Каб лепш уявіць сабе становішча, у якім аказалася беларускае кнігавыданне, прывядзём некалькі прыкладаў. Да развалу СССР у Беларусі працавалі 10 выдавецтваў. Тры з іх – «Вышэйшая школа», «Навука і тэхніка» (сёння «Беларуская навука») і «Універсітэцкае» – у большасці забяспечвалі патрэбы ВНУ рэспублікі. Пры гэтым ажыццяўлялася мэтанакіраванае планаванне выпуску літаратуры па ўсіх напрамках дзейнасці ўніверсітэтаў і інстытутаў. Выдавецтва «Універсітэцкае» выпускала літаратуру па фізіка-матэматычных праблемах, рускай і беларускай літаратуры, мове, гісторыі, псіхалогіі, юрыспрудэнцыі, «Вышэйшая школа» – па географіі, замежных мовах, падручнікі, метадычныя дапаможнікі для тэхнікумаў і ПТВ. «Навука і тэхніка» абслугоўвала акадэмічныя навуковыя ўстановы. Акрамя таго, выдавецтва «Ураджай» выпускала літаратуру па шматлікіх сельгаснапрамках. Такая строгая спецыялізацыя дазваляла канцэнтраваць вакол выдавецтваў шырокі аўтарскі актыў, у якім працавалі вопытныя рэдактары.

Падрыхтоўцы і выпуску высакаякаснай навуковай, метадычнай, даведчай, слоўнікавай літаратуры ў многім садзейнічала цеснае супрацоўніцтва беларускіх і расійскіх выдаўцоў. Так, выдавецтва Белдзяржуніверсітэта (з 1984 года – «Універсітэцкае») было членам асацыяцыі Савета ўніверсітэцкіх выдавецтваў СССР, захоўваючы поўную фінансавую, структурную і тэматычную незалежнасць. Асацыяцыя аб'ядноўвала магчымасць абмену вопытам работы, сумесны выпуск найбольш актуальных навуковых прац, падручнікаў. У творчым саборніцтве «Універсітэцкае» тройчы (1985–1987 гг.) выходзіла пераможцам сярод 25 найбуйнейшых

універсітэцкіх выдавецтваў краіны. Вопыт работы гэтага калектыву вывучаўся Асацыяцыяй амерыканскіх універсітэцкіх выдавецтваў, што садзейнічала выпуску кніг на самым высокім міжнародным узроўні.

Пераход на рынкавыя рэйкі ў новых палітычных і эканамічных умовах не мог не закрануць і выдавецкую дзейнасць. Станоўчым можна лічыць адсутнасць залішняй рэгламентацыі пры тэматычным планаванні з боку Дзяржкамвыда СССР. У той жа час поўная адсутнасць або змяншэнне фінансавання прымусіла беларускіх выдаўцоў істотна змяншаць колькасць назваў навуковай, навукова-папулярнай, навукова-метадычнай літаратуры. Пачалі няўхільна падаць аб'ёмы, тыражы. Калі на пачатку 90-х гадоў сярэдні аб'ём беларускіх выданняў складаў 20 аркушаў, а тыражы 25–30 тысяч экзэмпляраў, то ў 2007 годзе аб'ём знізіўся адпаведна да 8 і 4.

У які раз даводзіцца канстатаваць, што відавочнай памылкай былога кіраўніцтва Міністэрства інфармацыі стала рэарганізацыя выдавецкай справы, у выніку чаго былі скасаваны чатыры выдавецтвы: «Універсітэцкае», «Полымя», «Юнацтва» і «Ураджай», кожнае з якіх выпускала ў год звыш 100 назваў літаратуры. У мінулым годзе дзяржаўнымі выдавецтвамі было выпушчана ўсяго 509 назваў кніг, што зусім мала для такой краіны, як Беларусь.

Дэфіцыт навуковай і метадычнай літаратуры, падручнікаў у пэўнай ступені змяншаюць выдавецкія цэнтры БДУ, Гродзенскага, Гомельскага, Беларускага тэхналагічнага універсітэтаў, але невялікая колькасць работнікаў гэтых цэнтраў, адсутнасць у іх вопыту ў выпуску сучаснай кнігі даюць аб сабе знаць. Выхад з складанага становішча бачыцца ў:

– адкрыцці буйнога навуковага выдавецтва па выпуску патрэбнай літаратуры для ВНУ краіны, аднаўленні сувязяў яго з навуковымі выдавецтвамі СНД, у першую чаргу – Масквы, Санкт-Пецярбурга, Варонежа, Ростова-на-Доне, Новасібірска, Краснаярска;

– развіцці выдавецкай дзейнасці на аснове аб'яднання магчымасцей беларускіх ВНУ; размова ідзе аб шматлікіх крыніцах фінансавання (бюджэтныя паступленні, сродкі, што атрымліваюцца ад рэалізацыі кніжнай прадукцыі і іншых відаў дзейнасці гэтых навучальных устаноў);

– распрацоўцы адзінай праграмы выдавецкай дзейнасці ў плане выпуску вучэбнай, навуковай, даведачнай, метадычнай літаратуры;

– арганізацыі кніжнага гандлю па рэалізацыі такой літаратуры, у тым ліку на тэрыторыях навучальных устаноў;

– развіцці новых тэхналогій (многія навуковыя працы можна рыхтаваць у электронных версіях і распаўсюджваць у сетцы інтэрнэт);

– стварэнні выдавецка-паліграфічнага комплексу пад юрысдыкцыяй Міністэрстваў інфармацыі і адукацыі, што дазволіла б выпускаць кнігі на высокім мастацка-тэхналагічным узроўні.

Карысным было б наладжванне рэгулярных кніжных выстаў навуковай літаратуры і падручнікаў, на якія б запрашаліся выдаўцы, паліграфісты Расіі, краін блізкага і далёкага замежжа, аўтары, студэнты.

Варта падумаць і пра выпуск спецыялізаванай газеты, на старонках якой вялася б прапаганда навуковай і вучэбнай кнігі, раскрываўся вопыт беларускіх і замежных выдаўцоў.

Будучыня дзяржавы, яе аўтарытэт у многім залежаць ад развіцця навукі. Навуковая, навукова-папулярная, вучэбная і даведчаная літаратура – той падмурак, на якім яна трымаецца.

Оксана Корчагина

Луганскій нацыянальний университет им. Тараса Шевченко (Украина)

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ПРЕССЫ ВОРОШИЛОВАГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ 30–50-х ГОДОВ XX ВЕКА

Актуальность научного исследования обусловлена тем, что до недавнего времени пресса Ворошиловградской (Луганской) области оставалась за пределами научных интересов, была малоизученным звеном в истории украинской журналистики. Таким образом, изучение такого важного пласта исторических документов и материалов, какими являются газетные публикации региональной периодики, стало актуальным и своевременным. Целью данного исследования является определение приоритетных типоформирующих факторов в системе периодических изданий области с 1938 по 1956 год.

«Типологическая принадлежность любого средства массовой информации определяется следующими типобразующими факторами: учредитель (издатель), целевая ориентация (программа) издающей организации, массовая аудитория» [1, с. 8]. Печать в общей системе СМИ разделяется на национальные, межрегиональные, региональные (областные, городские), местные (районные, многотиражные и пр.) типы изданий. Данная систематика изданий последовательно координирует издания по вектору «сверху вниз»: от национальной к местной прессе. Типологическая принадлежность региональной периодики прямо или косвенно отражается на ее структурно-содержательных характеристиках.

В июне 1938 года была образована Ворошиловградская область. В этот период происходит формирование системы периодических изданий. Весь массив прессы области распределяется по типам изданий: областные (2 издания), городские (4 издания), районные (29 изданий) и многотиражные (около 60 изданий). Типообразующие факторы прессы: статус учредителя (издателя) – характер (программа издания) – связь с аудиторией. Триединство этих слагаемых находится в основе классификации периодической печати Ворошиловградской области.

Статус учредителя (издателя) – определялся таким образом: «Газеты должны быть органами разных партийных организаций. ... Издательства ... – все это должно стать партийным, подотчетным» [2, с. 101]. При этом учредительство периодических изданий неразрывно связано с целевой ориентацией, которая должна отвечать потребностям и интересам аудитории. Программа изданий состояла в том, что пресса «будет служить ... миллионам и десяткам миллионов трудящихся...» [2, с. 104]. В связях с аудиторией учитывается специфичность ее информационных интересов.

В группе печатных изданий Ворошиловградской области особенно четко выражен тип традиционных общественно-политических изданий, являющихся как бы продолжением универсальных всесоюзных газет. Содержательно-тематический облик отличается организаторской влиятельностью и идеологической авторитарностью, проводящей в области информационную политику советского государства.

Подход к типообразованию прессы дополняется характеристиками внешнего свойства (формат, объем, периодичность издания). Этими данными в решающей степени определяются пропорции текстовых и оформительских материалов газетного дизайна. По формату изданий на территории Ворошиловградской области с большим перевесом доминируют газеты двух форматных видов – А3 и А4; в среднем формате (А3) издавались преимущественно городские и районные газеты; малый формат (А4) использовался в основном в сфере многотиражной периодики. Большой (А2) формат был только у двух газет – «Ворошиловградская правда» и «Комсомольское племя», имевших статус областных.

По периодичности и объему изданий в печати Ворошиловградской области повторяются системно-элементные особенности всесоюзных средств массовой информации. Большинство газет области объемом 4 страницы издавались 2–3 раза в неделю, а многотиражная периодика – от 1 до 5 раз в месяц.

Таким образом, системно-элементный дизайн (вместе с оформительским имиджем) периодики Ворошиловградчины существенно дополняет перечень определяющих признаков типологической классификации средств массовой информации.

Периодические издания Ворошиловградской (Луганской) области 1938–1956 годов имели очертания целостной системы, состоящей из подсистем. Пресса руководствовалась принципами типологической ориентации, акцентируя внимание на отображении событий и явлений регионального значения, при этом не затенялась новостная информация, имеющая универсальное (общегосударственное) значение.

1. Антонова, В. И. Региональная пресса в системе российской журналистики: типология, жанрообразование: монография / В. И. Антонова. – Саранск, 2006. – 160 с.

2. Ленин, В. И. Полное собрание сочинений / В. И. Ленин. – Т. 12.

Виталий Лукин

Институт современных знаний

РЕГУЛЯРНОЕ ЧТЕНИЕ ГАЗЕТ – СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Глобальная информатизация современного общества, социальные и политические преобразования со всей остротой обострили проблему профессиональной подготовки журналистов, их духовного становления на государственном уровне.

Особую актуальность приобретают вопросы, как учить журналистскому мастерству, развивать профессиональные навыки. Предлагается, к примеру, пересмотреть принципы преподавания дисциплин чисто профессионального направления, приблизить процесс обучения к будущим журналистским занятиям. Особое значение в этой связи придается так называемым деловым играм. Их предназначение – привить студентам-журналистам профессиональные приемы наблюдения и навыки отношения с людьми, выработать умения доказывать и убедительно аргументировать свои мысли, стремиться дать возможность каждому студенту в полной степени проявить и развить свою индивидуальность.

Диапазон предложений по совершенствованию журналистского образования широкий и разноплановый, но до недавнего времени не приходилось слышать о том, без чего все эти суждения теряют свою главную при-

влекательность и практическую значимость. Имеется в виду такой важный компонент в подготовке будущих работников прессы, как сама пресса.

Как отмечает исследователь Ю. Трошкин, регулярное систематическое чтение газет, журналов для студентов-журналистов – это не только удовлетворение их интеллектуальных потребностей, но и важная составная часть обучения своей профессии. Углубленное знакомство с периодическими изданиями – компонент такого подхода, без которого нет подлинного профессионала-журналиста.

Суть рассуждения исследователя сводится к следующему: журналисты-профессионалы, читая на страницах печати материалы своих коллег, извлекают из них все ценное и полезное. Опыт такого учения приходит не сразу, но этому студенты могут и должны учиться.

Для того чтобы выяснить мнение самих студентов о месте периодических изданий в профессиональном становлении, на факультете журналистики Московского государственного университета был проведен специальный опрос. Приоритеты будущих журналистов определились следующим образом.

Большинство студентов считает, что чтение прессы дает возможность быть более информированным и позволяет пополнять знания социальных процессов, социально-политической ситуации в стране и мире, следить за информационными потоками в обществе, формировать навыки профессионального обращения с периодическими изданиями.

По мнению студентов, в процесс постоянного обращения к периодическим изданиям они получают дополнительные возможности обучения профессиональному делу, знакомства с образцами и типами прессы и их сравнения, уяснения, какие из журналистских жанров преобладают в данный момент. Среди других возможностей назывались и такие:

- получать удовольствие от качественной информации,
- учиться на опыте уже состоявшихся журналистов,
- увидеть свои просчеты,
- не чувствовать себя бездарью,
- найти свой стиль,
- определить, как нельзя делать газету,
- узнавать, как разные издания реагируют на одни и те же события, проблемы,
- выявлять тенденции общественного сознания, изменения ценностных ориентаций,

– формировать на основе прочитанного оценку фактам и свое мнение о происходящих событиях и соответственно планировать собственную жизнь в зависимости от них.

Практически все студенты, принявшие участие в опросе, согласны с тем, что для обучения журналистскому ремеслу необходимо постоянно читать прессу. Однако мотивация у каждого была своя: для сравнения позиций, творческих манер журналистов-мастеров; для формирования критического, оценочного отношения к творчеству коллег; для обзаведения «журналистским» знанием; для становления профессионального взгляда на «продукцию» журналистской деятельности и др.

Ответы студентов столь убедительно подтверждают необходимость постоянного общения с прессой, что никакой альтернативы здесь даже не просматривается. И в то же время опрос подтвердил, что часть студентов относится к чтению прессы непрофессионально: читают мало, нерегулярно и не всегда с позиций журналистского ремесла.

В этой связи вызывает интерес ситуация, сложившаяся во время собеседования выпускников школ, которые проявили интерес к журналистике. Если судить по отчетам в печати, вопросов, связанных с чтением прессы школьниками, замечено не было. Думается, итоги проведенного опроса внесут свои коррективы в содержание проведения собеседований. Во многом именно этим обстоятельством предопределено столь пристальное внимание к результатам опроса.

И еще одну проблему высветил опрос московских студентов – отношение к чтению газет в современном обществе, правильное будет сказать, каждым из нас. Постоянное обращение к качественной прессе открывает перед каждым мир во всем его многообразии, великолепии и драматизме.

Алексей Маслов

Воронежский государственный университет (Россия)

ФОТОИЗОБРАЖЕНИЯ В ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ: ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Фотоизображение создается в результате взаимодействия двух составляющих: визуального восприятия фотографом окружающего мира и самой действительности. При этом восприятие фотографа в той или иной мере

всегда тяготеет к организованности и структурированности, а окружающая действительность по природе своей иррациональна, неоднозначна и изменчива. Фотоизобразительный язык оперирует, в том числе, и художественными образами, которые создаются на документальной основе и потому порождаются путем открытия типических, художественно значимых аспектов в конкретных объектах реального мира. Причем, как показывает проведенный нами анализ эмпирического материала, для зримого образа, как правило, характерна информационная избыточность.

Для фотографии как знаковой системы одной из основных сфер бытования в общественной практике стала пресса. Благодаря этому система фотоизобразительных знаков высокоразвита. Кроме того, реципиенты в достаточной степени готовы к пониманию зримых образов, являясь полноправными участниками визуальной двунаправленной коммуникации. Фотоизображения в пресс-рекламе включают два основных аспекта: иллюстративный и информационный. Не вызывает сомнения, что рекламная деятельность носит комплексный характер. Именно поэтому проблема эффективности рекламного воздействия многогранна. Не сбрасывая со счетов необходимость экономической отдачи от рекламной деятельности, отметим особую значимость функциональности рекламы: именно реклама переводит призывы рекламодателя на адекватный для целевой аудитории язык. Мы полагаем, что подход к изучению применения фотографии в пресс-рекламе в связи с изложенным выше может быть определен как психолого-эстетический.

Фотография привлекает внимание реципиента непосредственно к рекламируемому товару (услуге). Проведенный нами анализ подтвердил, что фотоизображение в газетно-журнальной рекламе способно не только бесстрастно воспроизводить товар, но и нести информацию самого различного рода. Варианты присутствия товара в фотографии могут быть различными: от прямого визуального представления товара до включения его в художественную композицию изображения. Наиболее распространенными приемами, применяемыми рекламистами, являются следующие: презентация товара, полностью готового к работе; выделение в фотоизображении важных характеристик предмета рекламы; сравнение товара с чем-либо, что подчеркивает его потребительские свойства; помещение товара в социально-определенную предметную среду, обеспечивающую точную адресность рекламного обращения; использование фона, программирующего благоприятное отношение к рекламируемому това-

ру; демонстрация эстетичности дизайна товара или его упаковки; представление рекламируемого объекта привлекательным персонажем и др. При этом создаваемые рекламные мотивации должны опираться исключительно на характеристики самого продукта. Соответственно, именно его «фотоотпечаток» становится центральным объектом изображения. Все остальные объекты, если они присутствуют на рекламной фотографии, имеют статус фоновых.

Максимально востребован документализм фотоизображения и обусловленный им эффект достоверности рекламной фотоинформации. Эффективность рекламного сообщения повышают следующие приемы: рекламный снимок демонстрирует фрагмент или результат эксплуатации товара (с акцентом на важных для реципиента характеристиках); два изобразительных фрагмента контрастируют друг с другом (например, по схеме «до – после»); на снимке запечатлена эксплуатация товара привлекательным персонажем и т. п.

Иногда сам характер рекламного объекта исключает возможность прямой визуальной репрезентации (например, трудно сфотографировать услугу), что диктует необходимость опосредованной демонстрации его характеристик. Например, в пресс-рекламе используются зримые символы деловой престижности: архитектурные достоинства офиса компании; предметы, представляющие художественную ценность; предметы роскоши и др.

Фотоизобразительная часть рекламного сообщения способна выполнять не одну, а несколько задач, причем как посредством одной фотографии, так и распределяя их между отдельными снимками серии. Поскольку фотография воспринимается почти мгновенно, то во многих случаях именно она получает статус узнаваемого элемента фирменного стиля. В этом качестве нередко выступают визуальные персонажи. Фирменный стиль применительно к фотографии в пресс-рекламе выражается в использовании постоянной, повторяющейся схемы построения изобразительного компонента, что способствует выработке обобщенного стереотипа формально-содержательной конструкции визуальных рекламных посланий.

Однозначно, что в сегодняшней пресс-рекламе выделяется тенденция использования визуальной репродукции рекламируемого объекта в рамках рекламного сообщения, что, несомненно, повышает его коммуникативную эффективность.

Елена Медоренко

*Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко
(Украина)*

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА АВТОКОММЕНТАРИЯ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

Публицистика представляет собой летопись своего времени, посвященную формированию «адекватной картины действительности» [3, с. 44]. Завоевав просторы журналистики, она стала неотъемлемой частью СМИ, влияя на сознание масс информационной, дискуссионной, критико-аналитической точкой зрения автора. Сегодня активно укрепляются ее позиции в художественно-документальной литературе. Следует отметить, что литература факта уже существовала в средние века, где «фантастика воспринималась автором и читателем как реальность» [4]. Поскольку потребность в публицистике испытывается в переломно-кризисные моменты, виток ее современного развития осуществился в мемуаристике второй половины XX века после Второй мировой войны.

Автокомментарий, на первых этапах прогрессирования художественно-документальной литературы, все еще оставался квази-жанром, так как не имел собственного определения и очерченной роли во внутренней структуре прототекста. Анализируемый «жанр» приравнивался к внетекстовым ремаркам, ссылкам, неретроспективным межтекстовым конструкциям. Однако, оставаясь фрагментарным по форме, эволюционировал по смыслу, вплетая во внетекстовое и межтекстовое пространство различные оттенки публицистических денотаций и коннотаций. Если первые называли предмет авторских суждений, то последние выражались в форме авторских высказываний иронического, полемического, сатирического характера. Именно через эти маргинесы автор утверждал свою позицию, субъективно оценивая общественно-политические действия и конкретных людей, в основном известных («Дневник» В. Винниченко, О. Гончара).

Постепенно, под влиянием философских идей Ф. Ницше, В. Дильтея, А. Бергсона, жанр начинает расширять свои границы, поэтизироваться, входить в контекст в виде самостоятельных публицистических суждений. Автор в неретроспективных комментариях впервые пробует себя в роли публициста-интерпретатора, художественно экспериментируя над жанром, пытаясь сочетать «рациональное и эмоциональное, даже шире – логически-абстрактные и конкретно-образные начала» [1, с. 140] (Ф. Каф-

ка, «Из дневников»; Ж.-П. Сартр, «Дневники старинной войны 1939–1940»; А. Камю, «Записные книжки»).

Переосмысление автокомментария произошло на современном постструктуралистском этапе как подражание работам теоретиков М. Фуко, Ю. Кристевой, Ж. Дерриды; представителей генетической критики М. Бланшо, Ж.-Л. Лебрава, М. Конта; исследователей художественно-документальной литературы Л. Гинзбург, М. Бахтина, А. Галича, М. Михеева. С деконструкцией текста как завершенной структуры публицистический автокомментарий стал «искусственным» элементом бесконечного письма, обретая номадологическую свободу, позволяющую дистанцироваться от первоосновы. В украинской литературе писатели-шестидесятники (В. Дрозд, И. Жиленко, И. Дзюба, В. Шевчук) впервые подошли к использованию данного жанра, исполняющего роль расширенных межтекстовых конструкций ретроспективного характера. Автокомментарий помог «всезнающим» скрипторам спуститься в прошлое и с высоты прожитого дать оценку общественно-политическому, духовному, морально-этическому укладу жизни 60-х (нередко в компаративных взаимоотношениях). Например, публицистические комментарии И. Жиленко и И. Дзюбы наполнены детализированным анализом конкретных событий прошлого, характером размышлений: «Ностальгирую о том кино, о времени, когда кино имело лицо чистоты и голос вечности... То, что я (иногда) смотрю в последнее время на экране, напоминает мне программу развлечений массовика-затейника» [2, с. 33]; тогда как автотекст В. Дрозда направлен на деконструкцию фрагментов текста через документализацию фактов, полемические доводы, их современную интерпретацию.

Следует отметить, что в современном автокомментарии гармонируют оттенки публицистического и художественного. В первом случае это выявляется наличием документа, точностью выражения материала, нейтральным стилем письма, фактологичностью, аналитичностью. Кстати, здесь художественный автокомментарий имеет абсолютно идентичные черты с комментарием в журналистике, выражая жанровую самостоятельность в субъективности, оценивании происходящего, влиянии на сознание масс (читателей): «В комментарии активно обрисовываются проблемы, обсуждаются относящиеся к ним актуальные факты» [5, с. 120]. С другой стороны, анализируемый нами жанр является художественным, включая элементы образности, экспрессии, вымысла. Авторский вымысел в художественно-публицистическом тексте выявляется в идеализации

событий или, наоборот, в дописывании несуществующих фактов своей жизни. Интерпретируя их через публицистический комментарий, автор навеки сможет увековечить свой «иллюзорный образ», который, на самом деле, всего лишь элемент игры.

1. Здоровега, В. Человек на земле / В. Здоровега // Радуга. – 1984. – № 9. – С. 136–142.
2. Жиленко, І. HOMO FERIENS / І. Жиленко // Сучасність. – 1997. – № 10. – С. 16–70.
3. Прохоров, Е. Введение в теорию журналистики / Е. Прохоров. – М., 2002. – 322 с.
4. Симонова, Т. Мемуарная проза писателей XX века: поэтика и типология жанра / Т. Симонова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://74.125.39.104/search?q=cache:ErFWSvBMZZYJ:phf.grsu.by/Kafedry/008/academic_process.
5. Тертычный, А. Жанры периодической печати: уч. пос. / А. Тертычный – М., 2000. – 312 с.

Александр Свороб

Белорусский государственный университет

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ГАЗЕТНОГО ДИЗАЙНА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Обновление содержания, расширение диапазона жанров, широкое применение компьютерных технологий в полиграфии существенно изменили за последние годы внешний облик периодических изданий. Тем не менее неослабевающая конкуренция на газетном рынке обязывает сегодня каждое печатное издание не только к разработке актуальных, оперативных публицистических тем, но и к созданию профессионального визуально-графического оформления газеты. Оригинальная работа ответственного секретаря способна эффективно выделить издание из ряда других и акцентировать внимание читателей на наиболее важных материалах.

Несмотря на то, что каждая газета, как это и должно быть, обладает индивидуальным дизайном, сегодня можно назвать две главные тенденции в оформлении печатного СМИ, каждая из которых по-своему прогрессивна.

Смысл первой заключается в рационализации процесса оформления, реальной унификации и ограничении количества приемов оформления; это означает стремление набирать текстовый материал одним шрифтом и на один постоянный формат, располагать заголовки только сверху

публикаций и полосы, отказ от шрифтовых рубрик и «шапок», от выворотов и подложек, от растровых линеек и т. д. Яркими примерами данного направления является оформление газет «Белорусская нива», «Літаратура і мастацтва», «Компьютерная газета». Прогрессивность такой модели заключается в сокращении времени на подготовку оригинал-макета и повышении восприятия публицистического материала в целом.

Вторая тенденция развития газетного дизайна представляет собой постоянный поиск новых приемов для подачи каждой публикации, стремление выделить на каждой полосе не один, главный, материал, а все за счет индивидуализации графики каждого материала и блоков материалов: текстового шрифта, разноформатного набора, разнообразной композиции заголовков, использования линеек не только в качестве средства разделения, но и эффективного средства акцентирования и дополнительных декоративных элементов, использования разных по форме и технике исполнения шрифтовых рубрик, комбинаций, подложек, выворотов, фона, цветовой палитры и т. д. К таким изданиям можно отнести газеты «Культура», «7 дней», «Комсомольская правда в Белоруссии», «Гродненская правда» и др.

Очевидно, что второе направление – функционально-декоративное – более трудоемкое, но и более эффективное. Когда представители первого направления связывают совершенствование внешнего вида своих изданий с улучшением качества исполнения, то представители второго каждый раз предлагают своим читателям новые примеры графического мастерства, в котором оригинальность и новизна задумки часто скрывают недостатки в качестве исполнения и формосоздающих материалов (бумага, краски).

Существуют два распространенных возражения против второго направления. Одни его противники ссылаются на устаревшую полиграфическую базу, ограниченность для поиска оригинальных решений и экспериментов новых компьютерных программ. Очевидно, что это явная невосприимчивость к уровню газетной графики. Многие редакции нашей страны в последние годы приобрели современные настольные издательские комплексы, освоили программы. Другое возражение заключается в том, что многие оформители газет являются самоучками и им просто не хватает элементарных знаний и дизайнерского вкуса. И проблема низкой квалификации дизайнеров-оформителей действительно требует серьезного и конструктивного обсуждения, ибо вопросы относительно соблюдения элементарного качества любой работы никогда не были рядовыми.

Вполне вероятно, что индивидуализация графической подачи каждой публикации требует больших затрат времени при подготовке оригинал-макета. Однако данная трудоемкость может быть снижена, если каждая редакция разработает и будет придерживаться собственной графической модели, предусматривающей фиксацию определенных приемов. Если выработаны концептуальные принципы оформления, найден «собственный оформительский ключ», если обозначены области, где оформитель обязан придерживаться модели и где он волен проявить творческую индивидуальность, – значит, газета приобретает свое лицо.

Наталля Туміловіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АСОБА АЎТАРА І ВОБРАЗ ЧАСУ ЯК ВЫЗНАЧАЛЬНЫЯ КАТЭГОРЫІ ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА ТВОРА

Менавіта публіцыстыка як від грамадска-палітычнай літаратуры вылучае на першы план асобу аўтара, устаноўкі і арыенціры якой выяўляюцца ў тэксце.

У публіцыстычным тэксце аўтар выступае непасрэдна ад імя самога сябе, з'яўляецца актыўным суб'ектам твора, адкрыта ўздзейнічае на чытача. Асоба аўтара, у якой спалучаюцца біяграфічны вопыт публіцыста, яго эрудыцыя, асаблівасці псіхалагічнага ўспрыняцця рэчаіснасці, уздзеянне на яго свядомасць падзей эпохі, маральныя і ідэалагічныя стэрэатыпы ў грамадстве, прадвызначае ідэйна-тэматычныя, жанрава-стылістычныя адметнасці яго твораў. Менавіта публіцыст непасрэднай грамадзянскай пазіцыяй, адкрыта выяўленымі палітычнымі і сацыяльнымі, маральнымі поглядамі на праблемы рэчаіснасці здольны найбольш актыўна ўздзейнічаць на чытацкую аўдыторыю, фарміруючы, карэктуючы, змяняючы светаўспрыманне асобнага яе прадстаўніка і грамадскую думку ў цэлым. Калі паэт-лірык, па словах А. Патабні, «піша гісторыю сваёй душы (і ўскосна гісторыю свайго часу)» [1, с. 113], то публіцыст, наадварот, у першую чаргу стварае партрэт, вобраз эпохі, часу, у якім выяўляюцца галоўныя рысы яго светапогляду і творчай індывідуальнасці.

«Аўтар як прадстаўнік сваёй эпохі, свайго грамадства, свайго сацыяльнага асяроддзя, уключанага ў рух сацыяльна-палітычнага і культурна-

га жыцця народа... з'яўляецца не толькі звяном, але і рухаючай сілай, дзейным фактарам у гісторыі творчасці культурных каштоўнасцей, важных для яго нацыі і нават для ўсяго свету.

Такім чынам, і ў мастацкім творы могуць і нават павінны адлюстроўвацца сляды гістарычнай своеасаблівасці жыцця аўтара, своеасаблівасці яго біяграфіі, стыль яго паводзін, яго светапогляд» [2, с. 35].

У публіцыстычным творы прысутнасць аўтарскага «я», выяўленне поглядаў на праблему пазначана больш рэльефна і адкрыта, чым у мастацкім творы. Калі ў мастацкім творы асоба аўтара і вобраз героя могуць супадаць у той ці іншай ступені, а могуць і адрознівацца, то ў публіцыстыцы адсутнічае сама неабходнасць супастаўлення гэтых паняццяў. Ад асобы аўтара залежыць выяўленне вобраза часу ў канкрэтным творы і публіцыстыцы ў цэлым.

Мастацкая публіцыстыка спалучае ў сабе дакументальную аснову журналісцкага твора і вобразныя сродкі, уласцівыя мастацкай прозе, што дазваляе казаць пра перастварэнне рэчаіснасці (вобраз часу), а не проста яе фактычнае адлюстраванне, характэрнае, напрыклад, для дакументалістыкі. Чалавек у публіцыстычным творы адлюстроўваецца як сапраўдная, нявыдуманая асоба, што дзейнічае ў рэальных абставінах. Тут аўтар, нават дазваляючы тыпізацыю і абагульненні, не адступае ад факта, не здольны на такую свабоду творчага ўяўлення, як пісьменнік. Разам з тым адметнасцю публіцыстычнага тэксту з'яўляецца менавіта пераасэнсаванне гістарычных падзей, узнаўленне іх у творы праз прызму аўтарскага ўспрыняцця, што дазваляе казаць пра пэўную суб'ектыўнасць публіцыстыкі.

Вобраз часу ў публіцыстыцы адпавядае сапраўдным гістарычным і грамадскім падзеям пэўнага перыяду, але выяўленне аўтарскай пазіцыі адбываецца ў такім выпадку праз выбар тых ці іншых тэматычных напрамкаў, акцэнтаванне ўвагі на пэўных аспектах грамадскага жыцця, сацыяльных сферах, адпаведна, і вобраз часу, акрэслены ў творах канкрэтнага публіцыста, будзе абумоўленым асаблівасцямі аўтарскага светаўспрымання. Яскрава акрэсленая актыўнасць пазіцыі аўтара адносіцца да адной са спецыфічных рыс публіцыстычнай творчасці. Наяўнасць ацэнкі пры аналізе падзей і праблем – неабходная характарыстыка якаснага публіцыстычнага твора.

Аўтар публіцыстычнага тэксту, спалучаючы дакументальна-факталагічную аснову і асабістае, эмацыянальнае асэнсаванне рэчаіснасці,

здольны не толькі канстатаваць прыметы эпохі, але і канструюваць той ці іншы вобраз часу і падзей у сваіх творах, актыўна і непасрэдна пры гэтым уздзеінічаючы на свядомасць чытача. У публіцыстычным тэксе менавіта ідэі, абагульненні і аналітыка з'яўляюцца першаснымі элементамі і цікаваць чытача ў непасродкаваным выглядзе, у адрозненне ад вобразаў і сімвалаў мастацкай прозы. Такім чынам, асоба аўтара абумоўлівае адметнасці выяўлення вобраза часу праз асаблівасці зместу публіцыстычнага твора.

Зместавыя прыметы выяўляюцца найперш у аўтарскай пазіцыі, якая ўплывае на выбар тэмы, акцэнт, якія расставіць аўтар, ідэі, якія ён дэкларуе. Аўтарская пазіцыя абумоўлена перш за ўсё яго палітычнымі і маральнымі каштоўнасцямі і ідэаламі. На фарміраванне вобраза часу, выяўленага ў тэматычна-ідэйных адметнасцях публіцыстычнага тэксту, аказваюць уздзеянне непасрэдна перажытыя аўтарам падзеі асабістага і грамадскага жыцця, узровень адукаванасці, ступень ідэалагічнай свабоды ў грамадстве. Карціна, створаная аўтарам у публіцыстычным творы, можа не заўсёды аб'ектыўна адлюстроўваць рэчаіснасць (варта ўлічваць ідэалагічныя і палітычныя ўстаноўкі на раскрыццё і абмеркаванне пэўных сацыяльна вострых тэм).

Узаемасувязь паміж фарміраваннем аўтарскай пазіцыі і сацыяльна-палітычнай сітуацыі ў грамадстве з'яўляецца двухбаковай і вызначае вобраз часу, які стварае ў сваіх тэкстах публіцыст.

Найбольш выразны вобраз часу паўстае ў тых публіцыстычных творах, дзе аўтар даследуе актуальныя грамадска-палітычныя, сацыяльна значныя тэмы. Разам з тым на стварэнне вобраза часу ў публіцыстыцы ўплываюць і асаблівасці светаадчування аўтара, яго псіхалагічныя рысы, што абумоўлівае выбар жанру твора, кампазіцыйна-стылёвыя яго адметнасці. Спалучэнне фармальна-змястоўных характарыстык публіцыстычнага твора дазваляе гаварыць аб адметнасцях вобраза часу ў публіцыстыцы розных аўтараў, а сукупнасць іх твораў уяўляе сабой абагульненую публіцыстычную карціну рэчаіснасці.

1. Виноградов, В. В. О теории художественной речи / В. В. Виноградов. – М., 1971. – 240 с.

2. Виноградов, В. В. Проблема авторства и теория стилей / В. В. Виноградов. – М., 1961. – 615 с.

Екатерина Ульянова

Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко
(Украина)

ПРОБЛЕМАТИКА ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ВОСТОЧНОЙ УКРАИНЫ 20–30-х ГОДОВ XX ВЕКА

Проблемно-тематическая дифференциация региональной прессы Восточной Украины, в частности Луганщины, была особенно ощутимой в период национально-освободительного движения 1917 года, в условиях демократизации общества, когда на страницах изданий различных типологических групп поднимались злободневные вопросы политики, экономики, культуры, религии, науки и образования. В результате классовой борьбы между революционными периодическими органами победила большевистская печать, как и партия большевиков среди революционных сил. Массово-информационные тенденции того времени канонизировались в мощный идеологический механизм формирования общественной позиции, выражающей политику социализма. Начиная с 20-х годов XX века все научные, технические, профессиональные, религиозные, культурологические, молодежные, женские, детские, литературные и другие издания объединились в совместный печатный орган партийного комитета и исполнительной власти, который репрезентировал всю систему периодической печати советской Украины. В связи с этим партийно-советская газетная практика в некоторой степени сократила колоритность и разнообразие тематических горизонтов, соединив их в пределах одного издания.

Целью нашего научного исследования является обобщающее изучение проблемно-тематической специфики системы периодики Луганской области 20–30-х годов XX века на основе статистического наблюдения.

Проблематику партийно-советских печатных СМИ Луганщины первых десятилетий существования можно условно классифицировать по трем направлениям. Первое, *партийно-политическое*, которое охватывает партийно-законодательные печатные документы (директивы – «Закон о комитетах бедных селян», инструкции – «Инструкция о выборах на учебные должности в школах», резолюции и циркуляры – «Циркуляр министра внутренних дел», законы, правовые акты, материалы Съездов Советов и проч.). Второе, *историко-политическое*, касается наиболее ярких исторических событий, например, гражданской войны («Вести с фронта»), экономического и продовольственного кризиса («На бой с голодом»), функционирования новой экономической политики («НЭп еще

не закончен»), коллективизации («Курс на коллективизацию») и т. п., а также освещения проблем науки и образования, культуры, литературы, искусства, краеведения и пр. Например, «Литературная страница» газеты «Сталинский забой», «Страничка женщин» в газете «Красный пахарь», «Страничка молодежи» в «Луганской правде». Партийно-политическая и историко-политическая тематика охватывает около половины газетных материалов региональной прессы Восточной Украины.

Отдельное направление представляют тексты *производственной тематики*. Они в основном публиковались на страницах многотиражных изданий, освещая наиболее важные производственные вопросы. В 20–30-е годы в Луганской области издаются фабрично-заводские многотиражки («Октябрьский гудок», «Энергия»), шахтерские («Забой», «За уголь»), издания сельских («За лучший урожай») и транспортных («Знамя железнодорожника») хозяйств, строительных организаций («Луганстрой», «На стройке»), ведомств и кооперативов («Кооперативный штурм»). Тексты производственной тематики составляли примерно 45 % всего количества публикаций Луганщины. Оставшуюся часть (около 5%) составляют публикации общественно-информационной тематики, а также рекреативные (развлекательные) и рекламно-информационные материалы.

Исследование партийно-советской печати Луганщины 20–30-х годов XX века позволяет сделать следующий вывод: несмотря на примитивный уровень и одностороннюю информационную деятельность, она исполняла роль пропагандиста коммунистических идей, коллективного агитатора и организатора, разрешая значимые социальные проблемы исторического масштаба. В идеологическом плане пресса промышленного восточнукраинского региона была в основном рассчитана на представителей рабочего (пролетарского) класса.

Светлана Харитонова

Белорусский государственный университет

ВЫБОР ШРИФТОВОГО РЕШЕНИЯ В ЖУРНАЛАХ ДЛЯ ДОШКОЛЬНИКОВ

Игровые, познавательные и развивающие журналы для дошкольников, применяя на своих страницах разнообразные шрифтовые начертания и гарнитуры, стараются реализовать немало задач – выделить занимательные тексты, помочь читателю сориентироваться в издании, ярким и не-

обычным оформлением привлечь внимание ребенка к важной для него информации. И, что еще важнее, – эмоционально воздействовать на читателя необычным шрифтовым решением. В последнее время оформители детской журнальной периодики все больше усложняют шрифтографию на страницах изданий, забывая о необходимости в максимально простой и доступной форме преподносить знания, способствующие постижению ребенком окружающего мира.

Дети дошкольного возраста только начинают читать, знакомятся с текстом, ищут в нем знакомые буквы и слова. Поэтому важно, чтобы шрифт в детском издании был четким, ясным, контрастным и крупным. К сожалению, многие журналы не учитывают эти обстоятельства. К примеру, журнал «Умняша» для своих юных читателей выбрал относительно маленький текстовый шрифт 11–14 кегля, неоправданно отказавшись от рекомендуемого размера в 18 пунктов. Практически во всем текстовом комплексе оформители используют либо узкую полужирную брусковую гарнитуру, либо рубленые шрифты, не имеющие засечек. Избранное шрифтовое решение материалов неоправданно. Во-первых, шрифтография основного текста должна быть одинаковой во всем издании и соответствовать смыслу публикуемых материалов. Во-вторых, цель шрифтового оформления – найти наиболее удобную гарнитуру текстового шрифта, способствующую лучшему усвоению текста ребенком. Поэтому гораздо более удобочитаемой в изданиях будет информация, набранная нормальным светлым или полужирным шрифтом с засечками.

Титульные шрифты многих журналов для дошкольников нередко слишком броские и причудливые. Буквы заголовочного комплекса оформители располагают на разных уровнях строки, создавая эффект «скачущих» заголовков («Вясёлка», «Умняша»), окрашивают их в различные цвета и применяют неповторимые гарнитуро-начертания («Незнайка»). Желание дизайнеров привлечь внимание ребенка к материалам полосы в результате приводит к нарушению базовых правил удобочитаемости шрифта – соразмерности наружных пробелов между буквами, ясных контуров каждой буквы, различного внутрибуквенного просвета, пропорциональности между шириной и высотой знака, контрастности букв. И что немало важно – к образованию мозаичных полос. Отказываясь от создания смысловых акцентов на каждой странице, оформители рассеивают многочисленные разноцветные заголовки по всему полю листа. Как след-

стве – нарушается композиционный закон гармонии: заголовки и рубрики полос не согласуются друг с другом, не способствуя формированию гармоничного стилевого единства номера. В результате восприятие текстового комплекса ребенком и вовсе затрудняется.

К сожалению, большинство дизайнеров из двух одинаково значимых составляющих грамотного шрифтового оформления – яркости и удобочитаемости – отдают предпочтение первому, забывая о том, что дети-дошкольники только начинают овладевать так называемыми глазомерными действиями. Исследователи зафиксировали различную структуру движения глаз дошкольников, обнаружив, что глаз ребенка трехлетнего возраста или беспорядочно блуждает по картинке, или выделяет только некоторые детали. А глаз ребенка шести лет не только выхватывает информационные детали, но и соотносит их друг с другом [см. 1, с. 22]. Следовательно, младшие дошкольники обладают способностью поиска, обнаружения и различения отдельных элементов полосы, а старшие, кроме того, – опознания и соотнесения их друг с другом. Соответственно значение броских и одновременно понятных ребенку деталей заголовков и текста одинаково важно в раскрытии сущности всей предложенной журналом информации.

Таким образом, в погоне за яркостью оформления дизайнеры забывают о стилевой выдержанности шрифтового оформления журнала, соответствии шрифта содержанию, а главное – о легкости восприятия ребенком текста издания. Дизайнерам следует выработать более систематизированный подход к шрифтовому решению полос, причем не только в подаваемых в цвете деталях заголовков, но и в выборе гарнитур и кеглей для основного текста.

1. Буковецкая, О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. А. Буковецкая. – М., 2000. – 22 с.

Игорь Чертков

Белорусский государственный университет

У ГАЗЕТ – ГЛУБИНА, У ИНТЕРНЕТА – ШИРОТА

Не первый год ведется дискуссия о перспективах печатных средств массовой информации. Но те, кто предрекал и предрекает спад в этой отрасли или даже ее гибель во время бурного развития мультимедийных техноло-

гий, глубоко ошибаются. Это показывают темпы развития отрасли за несколько последних лет.

Но игнорировать новые технологии для газетных издателей было бы большой ошибкой. Если за последние 5 лет газетные тиражи выросли более чем в 30 % стран в среднем на 10 %, то онлайнное потребление газет за этот же период выросло более чем на 200 %. В этой ситуации в газетной отрасли наметились две тенденции: интеграция печатных и он-лайн направлений и сохранение отдельных ньюзрумов.

Первое направление рассчитано на долговременную перспективу. Прежде всего, использование интегрированных изданий направлено на активно формирующуюся аудиторию молодых читателей, воспитанных на бумажных газетах, но хорошо освоивших мультимедийные технологии. Выбор этой аудитории в пользу двух источников информации – печатных СМИ и интернета. Для основательного и вдумчивого чтения они используют газеты, для получения оперативной информации – электронные источники: ноутбуки, мобильные телефоны и т. д.

Весьма поучителен опыт наших соседей. 8 сентября 2008 года во Всемирный день грамотности Международной премии молодых читателей в главной категории «Газета года» была удостоена польская «Gazeta Wyborcza». Ее тираж, насчитывающий почти полмиллиона экземпляров, вырос в прошлом году более чем на 3 %.

В Беларуси есть все предпосылки для развития печатных изданий в этом направлении. Прежде всего, это под силу республиканским изданиям, имеющим хорошо отлаженную инфраструктуру. «СБ – Беларусь сегодня» может и должна задавать тон в этом движении, т. к. имеет почти полумиллионный тираж, отличные мультимедийные возможности, а также сформированную обширную и структурированную читательскую аудиторию.

Хорошие предпосылки для развития у «Звезды», в свое время получившей прекрасный подарок в виде молодежного приложения «Чырвоная змена». «Народная газета», «Рэспубліка», областные газеты, имеющие хорошие технические возможности, уже сегодня могут использовать опыт и наработки своих коллег в стране и за рубежом.

Есть достаточный опыт для продолжения развития интегрированной модели у спортивного еженедельника «Прессбол»: его газетная версия не утратила за много лет конкурентоспособности среди своих коллег, а интернет-сайт является самым посещаемым в стране.

Для хорошего старта в этом направлении у газетных издателей есть еще один немаловажный фактор объективного характера. Не каждый человек даже со средним достатком может приобрести ноутбук. Но даже при его наличии не всегда есть возможность быстрого выхода во всемирную сеть. Держать при себе компьютер также не всегда удобно. Зато уровень мобильной телефонизации в Беларуси высок. Газета в мобильном телефоне – сегодняшняя реальность. Формат Mobil Press позволяет передавать информацию и иллюстрации в архивированном виде. Это большие возможности использования мультимедийных технологий для рекламирования печатных СМИ.

У белорусских издателей шансы уникальные. Проанализировав различные модели развития газетной отрасли за рубежом, их положительные и отрицательные стороны, они могут выбрать апробированные направления развития или предложить свои оригинальные схемы. Все зависит от целей и возможностей.

РАЗДЕЛ III

ТЭЛЕБАЧАННЕ І РАДЫЁВЯШЧАННЕ

Алла Белько

Белорусский государственный университет

ТЕЛЕВИДЕНИЕ С ШИРОКО ЗАКРЫТЫМИ ГЛАЗАМИ

В теории журналистики известны три основных способа получения информации: наблюдение, интервью, документ. Сюда же мы отнесли бы и интуицию, которая как бы объединяет в себе все три способа. Интуиция в нашем понимании определяет выбор журналистом той или иной темы на основании широких знаний (в том числе и документов), личных контактов с компетентными экспертами в различных областях и любознательности, наблюдательности, интереса к происходящему вокруг. Выдвинутый тезис в свою очередь предполагает закономерный вопрос: каким же образом все это используется в журналистской практике?

К примеру, можем ли мы благодаря телевидению «наблюдать» за текущей жизнью. Ответ, на наш взгляд, следует искать в первую очередь в информационной сфере деятельности телеканалов. Анализ показал, что утренние, дневные и вечерние выпуски новостей на отечественных каналах похожи как братья-близнецы. Схема подачи новостей одинакова и напоминает гадание цыганки: что будет (утром), что есть (днем), что было (вечером). Причем следует обратить внимание на один немаловажный момент – утренние выпуски заявляются как новости. На самом же деле еще ничего не произошло, все излагаемое ведущими идет в эфире с оговоркой «ожидается». События нет, изменений не произошло, значит, нет и «новости». Но обратимся к заявленному нами тезису. Он раскрывает причину похожести информационных выпусков на телеканалах (кстати, на радиостанциях тоже), которая заключается в использовании способов и источников получения информации. При всем их многообразии журналисты, как правило, обращаются к сообщениям информационных агентств. «Как сообщил БЕЛТА заместитель министра . . .» – информирует нас ведущий. Конечно, использование информации БЕЛТА и других агентств вполне допустимо, хотя такие факты не всегда соответствуют требованию «сообщай оперативно». Настоящая проблема в другом. Современный

мир живет в 24-часовом режиме перемещения потоков информации – политической, экономической, социальной и т. д., потому что каждую минуту что-то происходит. Происходит и в нашей стране, просто журналисты разучились наблюдать жизнь. Например, на российских каналах – уже в утренних информационных выпусках есть свежие новости, вплоть до простых, житейских: кто-то в сибирской глубинке что-то изобрел, кто-то вырастил кабачок-гигант, там-то рано утром произошел взрыв газа в жилом доме. Такие, на первый взгляд, невзрачные новости, как ни странно, вызывают зрительский резонанс, люди обсуждают новость, а раз обсуждают – она актуальна.

По этой же причине мы не можем посредством телеэкрана наблюдать цельную картину происходящего в стране. К примеру, что такое агрогородки. По мнению журналистов (из того, что время от времени удается увидеть в новостях), – это шеренги новых коттеджей. И опять мы задумываемся над проблемой использования способов и источников получения информации. Вполне очевидно, что авторы сюжетов приезжают на место, записывают хвалебный отчет председателя СПК и снимают то, что он же и посоветует. Правильно было бы заглянуть в соответствующий документ, обратиться за разъяснениями к специалисту, тогда и журналистский материал выглядел бы объективным, обстоятельным, ясным, зритель бы понял, в чем заключается смысл строительства агрогородков.

Телевидение не предлагает нам позитивную жизненную информацию отчасти из-за незнания способов ее получения. В то же время активно используются источники негативной информации (МВД, ГАИ, «Скорая помощь», МЧС и др.). Источниками позитивной информации тоже могут быть государственные учреждения – райисполкомы, горисполкомы, родильные дома, отделы ЗАГС, сельские Советы, словом, перечень бесконечен. В связи с этим уместно привести показательный пример из телевизионной практики, который в определенной мере подкрепляет обозначенный тезис. Традиционно в праздник города Минска в мэрии проходит чествование горожан, заслуживших звание «Лучший минчанин года». Ожидания зрителей телеканала «Первый» посмотреть на этих людей, порадоваться за них, наконец, просто узнать, что такие звания присваиваются, не оправдались. Корреспондент АТН (информационный выпуск в 12.00), расположившись на фоне ратуши, сообщил: только что здесь прошло вручение... Лучших минчан года мы так и не увидели. Почему? Все то же пренебрежение способами и источниками получения информации.

Алена Беразоўская
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АДАПТАЦЫЯ МАСТАЦКІХ ПРАЗАІЧНЫХ ТВОРАЎ ДА РАДЫЁЭФІРУ

У другой палове ХХ ст. адзін з самых буйных аддзелаў на Беларускім радыё – літаратурны, а сярод папулярных жанраў – радыёкампазіцыя, радыёінсцэніроўка, радыёп’еса. Галоўная задача радыёрэжысуры заключаецца ў тым, каб ярка данесці слова і слоўны вобраз да слухача, каб перакласці слоўны і гукавы вобраз у вобраз відав. Стварэнне радыё-спектакляў па вядомых мастацкіх творах пісьменнікаў дае новае, самастойнае жыццё творам без усякага ўражання другаснасці, паўторнасці.

На прыкладзе радыёспектакля паводле рамана Васіля Быкава «Кар’ер» дэталёва разгледзім працэс адаптацыі прازیчнага твора да радыёэфіру. У творы ўзнаўляюцца падзеі Вялікай Айчыннай вайны. Галоўны герой, камандзір Чырвонай Арміі Агееў, апынаецца ў невялікім мястэчку на поўдні Беларусі. Цяжка паранены, ён змушаны пайсці ў падполле, каб зноў змагацца з фашыстамі. У творы два часавы пласты: ваенны (1941–1944 гг.) і сучасны (80-я гг. ХХ ст.). У закінутым кар’еры адзінокі «землякоп», старшы лейтэнант Агееў, шукае сляды свайго мінулага: менавіта на гэтым месцы сорак гадоў таму забілі яго Марыю...

Трыста старонак рамана супраць дзвюх гадзін радыёпастаноўкі. У рамана адзін аўтар – Васіль Быкаў, у пастаноўцы ж цэлы ансамбль творцаў: акрамя самога пісьменніка, гэта і кампазітар Альфрэд Шнітке, і аўтар інсцэніроўкі Артур Вольскі, і рэжысёр-пастаноўшчык – Валерый Анісенка, і выдатныя акцёры Віктар Тарасаў, Стэфанія Станюта, Уладзімір Мішчанчук, Галіна Кухальская і інш.

Вядома, радыёпастаноўка патрабуе ад аўтараў змены кампазіцыйнай структуры твора: па-першае, трэба вызначыць галоўную ідэю, а потым згодна з ёю вельмі дакладна адбіраць тэя тэкставыя кавалкі, якія будуць працаваць менавіта на гэту ідэю, не адцягваючы ўвагі слухача на дэталі, якія ў друкаваным выглядзе арганічна ўпісваюцца ў тэкст, а ў слыхавым варыянце шкодзяць адэкватнаму ўспрыняццю. У В. Быкава перапляценне часавых адрэзкаў апраўдана тым, што чытач, згубіўшыся ў часавай прасторы твора, без цяжкасцей можа вярнуцца на некалькі старонак назад, каб не згубіць ланцуг апаведу. Слухач жа не будзе мець такой магчымасці, што і дыктуе аўтарам пастаноўкі неабходнасць змены кампазіцыі. Так, у В. Быкава эпізод, дзе Агееў прыйшоў у мястэчка, каб даве-

дацца пра лёс Марыі (сучасныя падзеі), – практычна першая «дыялогавая» сцэна ў творы. У радыёпастаноўцы замест гэтай сцэны – другая: знаёмства героя з Сямёнам Сямёнавым (па творы яна пасля дыялога з жыхарамі), прыезджым ветэранам, які жыве ў пасёлку ўжо некалькі апошніх гадоў. Гэты вобраз у радыёпастаноўцы «займае» даволі шмат эфірнага часу, у нейкай ступені за кошт іншых вобразаў, менш глыбокіх, напрыклад, доктаркі Яўсееўны ці сына Агеева; некаторых персанажаў увогуле ў радыёпастаноўцы няма: так, у літаратурным творы ёсць два розныя героі – Кісялюў і Волкаў, на радыё ж толькі адзін – Волкаў, і нейкія важныя павадамленні з вуснаў Кісялюва гучаць менавіта вуснамі Волкава.

Такім чынам, у працэсе адаптацыі прازیчнага твора да радыёэфіру дапускаюцца неістотныя змяненні ў складзе дзейных асоб.

Для радыёпастаноўкі характэрна большая ўмоўнасць часу і прасторы. У рамане «Кар’ер» сустракаюцца геаграфічныя назвы, з якімі так ці інакш звязаны лёс героя (Мінск, Ліда, Масква, Польшча і інш.), а ў радыёварыянце яны не гучаць. Абмежаваны эфірны час не дазваляе аўтарам уключаць ў радыётэкст пейзажныя апісанні, якія абцяжарваюць слыхавае ўспрыняцце і маюць умоўнае дачынне да раскрыцця вобраза героя. Гэта своеасабліва «ахвяра» пры падрыхтоўцы радыёпастаноўкі, якая, дарэчы, поўнаасцю кампенсуецца за кошт выразна-выяўленчых сродкаў радыё, такіх як **музыка і шумы**. Больш за дзве старонкі ў творы займае апісанне дажджу, які замарудзіў працу Агеева ў кар’еры, у аўдыёварыянце дастаткова было выкарыстаць у якасці фону шум дажджу, каб тэкст «зайграў». Калі схематычна ўявіць сабе дыялог Агеева і Сямёнава на фоне дажджу, то па тэксце – гэта дзве паслядоўныя прамыя лініі, на радыё – дзве паралельныя, прычым у апошнім варыянце гэта займае менш часу і дазваляе адразу адчуць атмасферу, шумы працуюць на стварэнне «эфекту прысутнасці». Музыка ў радыёпастаноўцы выконвае яшчэ і ролю «чырвонага радка». У Васіля Быкава у тэксце сем раздзелаў. У рэжысёрскім варыянце сэнсавых частак – чатыры, кожная з якіх пачынаецца і заканчваецца музычным акордам.

Яшчэ адной прыкметай адаптацыі прازیчнага твора да эфіру можна лічыць **адсутнасць слоў аўтара**. Усе яны на радыё гучаць як словы галоўнага героя, адпаведна змяняецца і займеннік: замест «Ён» (ці па прозвішчы Агееў) з’яўляецца «Я». У В. Быкава чытаем: *«З рыдлёўкай у руках Агееў пайшоў на траве да кар’ера і стаў на абрыве»*. У Анісенкі слухаем: *«З рыдлёўкай у руках я пайшоў на траве да кар’ера і стаў на абрыве. /... / Цяпер я спадзяваўся адно на рыдлёўку і кожны дзень чакаў, што вось-*

вось нарэшыце з яе дапамогай адкрыеца тое галоўнае, што стала **майё** тайнаю мэтай, галоўным сэнсам **майго** клопату».

Найбольш прыдатны матэрыял для адаптацыі і акцёрскай гульні – гэта **дыялогі**. Так, ускосныя словы тыпу «гыркнуў», «сумна наведаміў», «раптам запытаўся», «насцярожыўся», «расчаравана сказаў», «узрадаваўся», «гаротна прамовіў», «коратка кінуў», «бадзёра загаманіў», «з прытоенай усмешкай сказаў», «паньлым і агідным для самога сябе голасам» і інш. у радыёпастаноўцы ўспрымаюцца як пэўныя рэжысёрскія і аўтарскія рэмаркі, якія дазваляюць скараціць эфірны час і скіраваць акцёраў у адпаведны настрой. Вядома, у аўдыёварыянце з’яўляецца **размоўнасць**, якая характарызуецца не толькі эмацыянальнай адкрытасцю герояў, але і **выкарыстаннем часціц, выклічнікаў, зваротаў, паўтораў, ветлівых слоў**, якіх не было ў літаратурным варыянце. Напрыклад, «– Іх што, панішчаць? – Падобна на тое. – **О, жах!**»; «Як легалізавацца? – **Ну, гэта проста. Бараноўская дасць вам дакументы сына**»; «**Вечар добры вам. Даўно вы тут... адначываеце?**»; «**Ну, дзякуй. Бывайце здаровы**»; «**Пішы, пішы: я, Бараноўскі... як там цябе? /.../ Нанісаў? – Нанісай! – Што, не згодны?**»; «**Дык, значыць, я буду наведвацца, а?**».

Такім чынам, разгледзеўшы на канкрэтным прыкладзе адаптацыю праявіўшага твора да радыёэфіру, можна выдзеліць агульныя асаблівасці гэтага працэсу: змяненне кампазіцыйнай структуры; выкарыстанне музыкі, шумоў, розных планаў гуказапісу (для стварэння гукавай прасторы ў аўдыёфанічным тэксце); дыялагізацыя тэксту; мінімізацыя слоў аўтара, а часам і поўная іх адсутнасць; змяненні ў складзе дзейных асоб.

Оксана Борисевич

Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ ДЕТСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

Общеизвестно, что создание телевизионного продукта для детей невыгодно с точки зрения самоокупаемости. И многие региональные телеканалы не в состоянии создавать детские передачи, так как отсутствует финансирование. Все попытки «выбить» деньги на телепроект в структурах местной власти, даже если она выступает в качестве учредителя телеканала, не всегда приводят к результату.

Рассмотрим ситуацию на примере студии эфирного телевидения «МКТВ» ДУП «Телевизионная ведущая сеть» (г. Молодечно). В 2005–2007 гг. данный коллектив создавал и транслировал передачу для детей «Веселый мячик», которая рассказывала о детских студиях, о занятиях детей, однако была интересна узкому кругу зрителей: детям, которые над ней работали, их родителям, учителям. Коллектив работал слаженно, и в эфир передача выходила 4 раза в неделю. Хотя, чтобы запустить проект в ход, пришлось преодолеть немало трудностей, в том числе и отсутствие финансовых средств, и борьбу за эфирное время, и ненормированный рабочий день. К сожалению, передача просуществовала недолго. Редактор и сценарист детской передачи уехала за границу, и сегодня детский телевизионный продукт не создается, что связано с отсутствием кадров и финансирования.

Второй пример – ситуация с Учреждением «Редакция телепрограммы “Вектор ТВ”» (г. Новополоцк). Передача для детей «Наша территория» вышла в эфир весной 2008 года и продолжает выходить два раза в месяц с повтором. Медиапродукт создается на базе Центра внешкольной работы «Молодежь ТВ». Делают передачу дети – школьники 9-, 10-, 11-х классов, придумавшие сами и название «Наша территория». Дети пишут сценарии, снимают, берут интервью, монтируют передачи, разрабатывают тематику сюжетов и рубрик. Сюжеты, как правило, информационные, событийные, способны вызвать живой интерес и участие зрителей – как детей, так и взрослых. Например, осенью вышел сюжет «День учителя», есть рубрика, посвященная малышам из социального приюта «Ищу маму», с нового учебного года появилась новая рубрика «Профориентация».

Однако надо отметить, что в данном случае Учреждение «Редакция телепрограммы “Вектор ТВ”» взяло на себя обязательство по контролю за качеством выпускаемой продукции школьниками и трансляцией ее в предусмотренные часы (после новостей в 19.00 и повтор перед выпуском новостей в 21.40). Дети участвуют в создании телепродукта бескорыстно на добровольных началах. Это обусловлено заинтересованностью со стороны взрослых и их моральной и материальной поддержкой. Школа сделала запрос в Центр внешкольной работы Министерства образования. Были выделены средства на закупку оборудования для школы. Работать с детьми изначально в кружке-студии стал специалист, имеющий стаж и опыт работы на телеканале и обучивший школьников процессу телепроизводства. Так передача «Наша территория» обрела жизнь.

Итак, на примере особенностей работы региональных телекомпаний по созданию детских телепередач мы пришли к выводу, что существует ряд проблем, препятствующих развитию детского телевидения:

1. Отсутствие закона о детском телевидении в Республике Беларусь.
2. Отсутствие финансирования, необходимого для реализации творческих проектов.
3. Отсутствие кадров – недостаточное количество детских тележурналистов, которые могли бы работать в данной тематике.
4. Отсутствие возможности закупать пакет отечественных и зарубежных мультфильмов, так как почти каждая детская передача требует обязательной трансляции мультфильма.
5. Отсутствие системы поощрения тележурналистов, создающих детский телепродукт. Журналисты-практики обращают внимание на необходимость создания специального соответствующего фонда.
6. Ограничение эфирного времени в сетке вещания и времени, отведенного для трансляции детской передачи или мультфильма. Детское вещание, на взгляд практиков, должно занимать как минимум 10 % эфирного времени.

Несмотря на то, что проблем много, сотрудники региональных телеканалов продолжают работать над созданием детского телепродукта, понимая его социальную значимость. Ведь детская передача в регионе – это не только творческая самореализация коллектива, но и вклад в будущее страны. Даже те региональные телеканалы, которые не имеют сегодня детских передач, проявляют интерес к их созданию («Поставы ТВ», телерадиокомпания «Пинск»).

Также стоит сказать, что у детского регионального телевидения есть и заметные достижения, отмеченные на телевизионном конкурсе «Телевершина». Примером может служить детская передача «Мечты сбываются» КУП «Лидское телерадиообъединение», г. Лида.

Антон Васюкевіч

Першы нацыянальны канал Беларускага радыё

ПЕРШЫ НАЦЫЯНАЛЬНЫ КАНАЛ БЕЛАРУСКАГА РАДЫЁ НА НОВЫМ ЭТАПЕ РАЗВІЦЦЯ

Першы нацыянальны канал Беларускага радыё – найбуйнейшы радыёканал краіны. Доўгія гады ён застаецца адной з галоўных крыніц грамадска-палітычнай інфармацыі ў медыяпрасторы Беларусі. У аснове вяршальных прыярытэтаў канала – аператыўнасць, масавасць, даступнасць.

Як сведчаць вынікі сацыялагічных даследаванняў, праведзеных Інстытутам сацыялогіі Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі ў 2008 годзе, канал стабільна захоўвае высокія рэйтынгавыя пазіцыі – у рэспубліцы яго доля складае каля 30 %, што значна перавышае паказчыкі іншых радыёстанцый.

Істотныя змяненні ў рабоце канала адбыліся ў верасні 2008 года з пачаткам новага вясчальнага сезона. Сетка вясчання абнавілася на 60 %. У выніку творчага конкурсу ў эфіры з’явіліся новыя цікавыя праекты. Былі ўдасканалены перадачы, якія ўжо заваявалі сваіх пастаянных слухачоў.

Галоўнай адметнасцю сезона 2008–2009 гг. з’яўляецца фарматаванне вясчання. З улікам нацыянальнага статусу, грамадскага значэння і сацыяльных функцый вызначаны фармат канала «General programme» («Грамадскае радыё»), заснаваны на спалучэнні інфармацыйных, тэматычных і музычных перадач, арыентаваных на слухачоў розных сацыяльных груп і ўзроставых катэгорый.

Аснову вясчання фарміруюць інфармацыйныя і аналітычныя перадачы. Галоўныя падзеі ў палітычным, сацыяльна-эканамічным, культурным і спартыўным жыцці краіны і свету – пастаянна ў цэнтры ўвагі рэпарцёраў службы інфармацыі. Аператыўнае асвятленне дзейнасці Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь, заканадаўчай, выканаўчай і судовай галін улады забяспечваецца ў інфармацыйных выпусках і праграмах «Радыёфакт», «Пастфактум», «Падзеі: факты і каментары».

На канале праводзяцца прамыя радыётрансляцыі важных грамадска-палітычных падзей з удзелам вышэйшага кіраўніцтва дзяржавы – пасланняў Прэзідэнта беларускаму народу і парламенту, урачыстых мерапрыемстваў, прымеркаваных да Дня Перамогі і Дня Незалежнасці, фестывалю-кірмашу працаўнікоў вёскі «Дажынкi», Міжнароднага фестывалю мастацтваў «Славянскі базар».

У сувязі з падрыхтоўкай да святкавання 65-й гадавіны вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў і Перамогі савецкага народа ў Вялікай Айчыннай вайне на канале створаны тэматычныя перадачы з удзелам ветэранаў, моладзі, прадстаўнікоў грамадскіх арганізацый.

Пытанні ўнутранай і знешняй палітыкі аналізуюцца ў тэматычных перадачах «Дыялог», «Палітыка», «Акцэнт», «Беларускі шлях», у аналітычных праграмах «Беларусь і свет», «Палітычны вектар», «Беларусь – Расія: грані станаўлення Саюзнай дзяржавы».

На працягу дня гучаць палітычныя каментары, эканамічныя навіны, агляды беларускай і замежнай прэсы. Канал мае шырокую сетку ўласных

карэспандэнтаў у рэгіёнах краіны і за мяжой. Геаграфія прамых рэпартажаў – Расія, Украіна, Польшча, Латвія, Эстонія, Малдова, Армения, Азербайджан.

Канал практыкуе рэгулярнае правядзенне міждзяржаўных радыё-мастоў, развівае супрацоўніцтва з радыёкампаніямі дзяржаў СНД, Еўрасаюза, членамі Еўрапейскага і Азіяцкага вшчальных саюзаў, Радыё ААН і іншымі.

Як паказвае практыка, у сучаснай радыёаўдыторыі вялікай папулярнасцю карыстаюцца праекты, заснаваныя на SMS-сэрвісах і тэлефанаваннях. У сувязі з гэтым у новым сезоне на канале была значна павялічана колькасць інтэрактыўных праектаў.

Сярод новых перадач – «Грамадская прыёмная» (аналітычная праграма аб рабоце са зваротамі грамадзян), «Улада народа» (грамадска-палітычная перадача аб дзейнасці органаў заканадаўчай улады), «Юрыдычная кансультацыя» (прававая праграма), «Інтэлектуальны марафон» (радыёвіктарына), «Добры дзень!» (інфармацыйна-музычная перадача), «СМС-эфір» (інтэрактыўны праект па заяўках), «Кароткія гісторыі» (штодзённы вячэрні радыёсерыял), «Радыёла» (музычна-пазнавальная праграма, прысвечаная музыцы 60–80-х гадоў), тэматычныя музычныя праграмы «Мелодыі дзяцінства», «Накцюрн», «Рэтра-канцэрт», «У свеце электроннай музыкі» і іншыя.

У рамках вядомай грамадска-палітычнай праграмы «Актуальны мікрафон» ладзяцца сумесныя з друкаванымі выданнямі і інфармацыйнымі агенцтвамі «прамыя лініі».

У папулярнай маладзёжнай перадачы «Адкрытая пляцоўка» з’явіліся новыя рубрыкі, прысвечаныя пытанням прафесійнай арыентацыі юнакоў і дзяўчат, дзяржаўнай падтрымкі адоранай моладзі, прафілактыкі ў маладзёжным асяроддзі наркаманіі, п’янства і алкагалізму.

Музычная палітыка канала, як і раней, заснавана на папулярнасьці творчасці беларускіх аўтараў і выканаўцаў.

Варта адзначыць, што Першы нацыянальны канал Беларускага радыё пастаянна становіцца пераможцам Нацыянальнага конкурсу «Брэнд года» ў спажывецкай намінацыі.

Быць заўжды цікавым для сваіх слухачоў, разам абмяркоўваць актуальныя пытанні, прыемна і з карысцю адпачываць – усё гэта адлюстроўваецца ў слогане самага папулярнага радыёканала Беларусі «Будзем разам!».

Лидия Гулюк

Белгородский государственный университет (Россия)

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Телевизионная коммуникация представляет собой специфический процесс передачи и интерпретации информации с помощью аудиовизуального образа. С точки зрения семиотического подхода аудиовизуальный образ – понятийно-эмоциональный знак, включающий внешнюю и внутреннюю смысловые стороны, субъективную и объективную организацию событийного пространства, и выраженный в словесно-звуко-визуальном виде.

Любое проявление внешнего мира на экране превращается в знак, ибо это преображенный мир, композиционно, зрительно, акустически. Тележурналист общается с телезрителем на языке аудиовизуального образа. Отсюда первостепенную важность приобретает проблема функционирования и интерпретации аудиовизуального образа, решение которой, на наш взгляд, стоит искать в рассмотрении вопроса о структуре самого образа.

В своем общем виде аудиовизуальный образ схож в структурном компоненте с художественным – конкретно-чувственная форма воспроизведения и преобразования действительности, складывающаяся из объективного и субъективного начал. С одной стороны, это сама действительность, независимая от сознания художника, живущая по своим законам и отразившаяся в ощущениях, чувствах и размышлениях человека. А с другой стороны, это еще и личное отношение художника к ней, это переосмысление ее в свете нравственно-эстетических, социально-политических и философских понятий. Сливаясь в сложном единстве, они составляют то, что мы называем содержанием художественного произведения.

В отличие от художественного, аудиовизуальный образ в представлении субъективного начала не ограничивается воспроизведением только авторской позиции, а в субъективное как «означаемое» входит также «зрительское» понимание внешнего, событийного. Вся телепрограмма разворачивается одновременно и параллельно с текущей жизнью зрителя, что способствует актуализации содержания программы с контекстом реальной действительности воспринимающего. Кроме того, объектив-

ное как факт отражения реальной действительности не всегда может в журналистском произведении содержать коннотации реальности. Отчасти вырванный из общего событийного момента, жизненный отрезок становится обозначающим, лишь субъективное видение авторского сюжета. Таким образом, происходит подмена представлений о реальных предметах и явлениях идеологическими построениями журналиста. Обращаясь к своему «читателю», он навязывает ему свою собственную интенцию, происходит подмена представлений о предметах и явлениях окружающей действительности идеологическими построениями, которые в сознании индивида воспринимаются как в самом деле существующие. Вторичный денотат овладевает сознанием массовой аудитории, формирует и транслирует «нужные» ценности.

Данный процесс функционирования образа в телевизионной коммуникации напоминает «бартовскую» модель создания и воспроизведения мифа. Отсюда аудиовизуальный образ по сути своей является мифом, если исходить из понимания мифа как символа, знака.

Мифичность в основе аудиовизуального образа позволяет выделить базовые характеристики аудиовизуального образа – не критичность восприятия, но оценочность, многоплановость авторской мысли, клиповость. Как следствие стоит говорить о феномене телевизионной реальности, продуцирующей свою ценностную систему. На разных телеканалах может быть своя реальность.

Вся культурная ситуация сегодня в совокупности всей телекоммуникационной системы поддается анализу и рассмотрению через описание ведущих аудиовизуальных образов, воспроизводимых телевизионными каналами. Так, наиболее распространенными образами в российском массмедийном пространстве являются образы «честного правителя», «богатой и успешной жизни», «сильной нации». В представлении ведущих образов сознания, формируемых телевидением, главным компонентом является качественная характеристика.

Таким образом, современная телевизионная коммуникация, синтезируя звук и изображение, обеспечивает широкое распространение информации, тиражирование и трансляцию культурных ценностей. Данный факт позволяет сделать вывод о доминировании в современном информационном пространстве аудиовизуальной культуры и коммуникации.

Ирина Карпенко

Белгородский государственный университет (Россия)

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАБОТЕ РАДИОВЕЩАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Пройдя свою недолгую, но достаточно насыщенную историю, привычное нам радио, можно сказать, достигло кульминации в своем развитии: оформились и не подвергаются дальнейшим радикальным изменениям форматы вещания, нет особых изменений и в технологиях подготовки эфирного продукта, и в принципах экономического менеджмента, и в типологической системе вещательных организаций. Однако как система радиовещание не может находиться в состоянии даже кратковременной стагнации и требует новых технологических и организационных решений для дальнейшего успешного функционирования.

В решении данной проблемы на помощь пришла сеть. Первые попытки проведения on-line-вещания были зафиксированы еще в начале 90-х. Сегодня интернет-радиовещание – такое же повсеместно распространенное явление, как и сам интернет.

За время функционирования в сети радиовещательные компании выработали для себя особые механизмы и формы существования. По разновидностям представления информации в сети можно выделить своего рода типологический ряд станций: станции, размещающие на своих сайтах лишь аудиофайлы программ, идущих в эфир в офф-лайне; радиостанции, которые наряду с эфирным вещанием ведут трансляции в сети; радиостанции, не имеющие аналогов в офф-лайне и существующие только в интернет, Net-радио.

Новые условия диктуют новые возможности. Для радиостанций на современной этапе интернет стал не просто потенциалом для самопрезентации и расширения аудитории слушателей за счет внедрении новых технологий, но и новым каналом получения прибыли. Большое количество радиостанций, ведущих трансляцию в сети, использует ее возможности в качестве приложений к своим информационным сервисам. Например, наряду с on-line-вещанием может быть не только реализовано размещение программ передач или иной информации справочного характера, но и организован корпоративный интернет-магазин, архив музыкальных композиций с доступом к ним за определенную плату, платная подписка на эксклюзивные новостные материалы, связанные с определенной областью (экономика, политика и т. д.) или на полный пакет, пре-

доставляющийся компанией. Наиболее популярными каналами пополнения бюджета радиокompаний в интернете сегодня на фоне стремительно-го развития мобильной культуры является предоставление для скачивания мелодий для сотовых телефонов, так называемых рингтонов.

Особой доходной статьей является размещение баннеров в виртуальном веб-пространстве. Реклама переместилась из эфиров на интернет-страницы, что дало радиовещательным организациям ряд ощутимых преимуществ. Во-первых, появилась возможность рекламировать «на радио» товары, которые в силу различных обстоятельств не могли быть представлены в эфире: автомобили, парфюмерию, косметику, ювелирные изделия и др. – так называемые товары для «стильной жизни», при презентации которых картинка важнее ее текстового сопровождения. Теперь у радиовещателей появилась возможность освоить и этот сегмент рекламного рынка. Реклама на радио, а точнее, реклама средствами интернета при непосредственном участии радиокommunikации, приблизилась по своим особенностям к рекламе на телевидении. Более того, она выходит на иной, более качественный уровень. Если при просмотре телепередач мы вольны переключиться на другой канал, когда во время любимой передачи начинается реклама. В интернете все по-другому. Взгляду сложно избежать ярких, броских, динамичных, а порой и интерактивных картинок, rich-media, баннеров, в которых присутствует эффектная анимация, звук, интерактивные средства взаимодействия с пользователем. Каждый из баннеров снабжен системой внутренних и внешних гиперссылок, позволяющих незамедлительно получить самую полную информацию о рекламируемом товаре или услуге. Подобная реклама не зависит от программной политики и временных рамок. Единственным ее ограничением является только placement. Это – во-вторых.

В-третьих, стоит отметить, что размещение рекламы на страницах сайтов on-line-радиостанций позволяет сократить расходы слушателей при закачке аудиосигнала посредством изъятия рекламы из эфирного потока и тем самым увеличить эфирное время на 20–25 % ежечасно. Ведь именно столько времени в процентном отношении занимают в эфирах радиостанций рекламные блоки, и это без учета рекламы в спонсорских программах.

Само собой разумеется, что в области освоения новых технологий радиовещание остановилось только на механизмах извлечения прибыли. Во многом за счет конвергенции радио и интернета выиграла сама коммуникация – расширился арсенал средств обратной связи и интерактивного общения, причем не только диалогического, но и полилогического.

Интернет дал возможность слушателю влиять на ход эфира, участвовать в обсуждении тем бесед, оценивать, ставить проблемы для освещения, обмениваться мнениями (как с ведущими, так и с такими же слушателями, как он сам), брать инициативу в обсуждении, а порой даже становиться автором радиопередач.

Наталья Мальшкіна

Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск, Россия)

ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ «РАДИОВЕЩАНИЕ» НА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Общеизвестно, что стать профессионалом в журналистике, опираясь только на теоретическую подготовку, невозможно. Для будущих радиожурналистов, которых готовят в Южно-Уральском государственном университете, практическая работа в редакциях новостей ведущих компаний региона – неотъемлемая часть их профессиональной подготовки. Анализируя материалы, которые студенты приносят с «практики», можно выделить ряд типичных ошибок, которые они допускают в силу тех или иных причин.

Первая крайность – многословие. В погоне за эмоциональностью новостные сюжеты становятся трехминутными «кирпичами». Слушателю уже все ясно, а ему продолжают растолковывать очевидное. Редко в подводках встречается слово «сегодня». Студентам стоит запомнить простое правило: если нет внятного ответа на вопрос «Почему предлагаемый материал появляется в выпуске именно сегодня?», сюжет не имеет права стоять в выпуске новостей.

С точки зрения тематического разнообразия материалы студентов оставляют желать лучшего. В основном это легковесные сюжеты: репортажи с открытия выставок, концертов самодеятельности, отчеты о спортивных соревнованиях и т. п. Отсутствует также и разнообразие жанров. Преимущественно в новостях студенты используют так называемый «войсер» с одним синхронем. Между тем такой жанр, как репортаж, практически не встретишь. Отчасти эта жанровая скудность объясняется политикой самих редакций.

В материалах студентов – засилье чиновников. Необходимо больше обращать внимание на рядовых людей, на их проблемы и интересы. Кроме того, практиканты боятся проблемных тем. Вероятно, причина этого

опять-таки в отношении редакций к возможностям начинающих журналистов: проще студенту доверить культуру и спорт, нежели социальную тематику.

Если же студенту дается задание подготовить конфликтный или проблемный сюжет, в нем порой отсутствует вторая сторона. В результате сюжет выглядит крайне тенденциозным. Не всегда начинающему журналисту удастся раскрыть сложную тему, в материале звучит масса вопросов, которые в результате так и остаются без ответов. Порой встречаются материалы, которые начинающие корреспонденты заканчивают синхронно, что совершенно недопустимо.

Работая с практикантами в редакции, замечаешь, что далеко не всегда студенты стараются найти интересные эксклюзивные темы. В результате того, что основные события освещают и конкуренты, у слушателя создается эффект «я эти новости уже знаю», и он переключается. Понятно, что задание редакции – дело святое, но предлагать свою оригинальную тему (о чем мы всегда говорим студентам на лекциях) нужно обязательно.

Что касается звучания материалов, порой не чувствуется энергетики подачи, собственной интонации. Или другая крайность – слишком быстрое прочтение текста, в результате очень сложно понять смысл произносимой информации. Стилистика материалов, которые готовят студенты, порой оставляет желать лучшего: в них то и дело встречаются речевые штампы. Очень «любят» начинающие журналисты канцеляризм, сложные синтаксические конструкции, забывая, что любой радиосюжет должен быть написан по правилам устной речи.

Вот кратко тот перечень ошибок, которые допускают наши студенты. Мы, преподаватели университета, особенно те, кто совмещает эту должность с работой в редакциях радио, стараемся указать студентам на их промахи. И вместе учимся не допускать их в дальнейшем.

Людмила Мельникова

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННОЕ ТВ: ЧТО ОСТАЛОСЬ ОТ АГОРЫ?

В 1980-х годах исследователи сравнивали телевидение с агорой – центральной площадью древнего полиса, которая являлась средоточием всех сфер и аспектов социального бытия человека периода античности [3, с. 44–45]. Древняя агора, отражая многообразие социального бытия че-

ловека, выполняла сугубо «инструментальную» роль: помогала человеку сориентироваться в социуме, скорректировать свое поведение, формировала систему духовных ценностей как отдельного индивида, так и общества в целом.

Долгое время отечественное ТВ стремилось предстать именно такой «агорой для миллионов»: не только информировало, но и выносило на обсуждение актуальные животрепещущие проблемы – глобальные и повседневные, понятные всем и каждому в отдельности. Так, на Белорусском телевидении 1980–1990-х годов произвелись десятки публицистических программ, нацеленных на пробуждение и активизацию гражданской позиции личности и общества в целом: «Акценты», «Деловые встречи», «Семь минут на размышление», «Уроки перестройки», «Крок», «Общественное мнение», «Пульс», «Парламент-2», «Путь без следов», «Белорусский дом» и др.

Телевидение развлекало, при этом не лишая зрителей возможности приобщиться к высоким культурным ценностям и не скрывая своего стремления стать полноценной формой духовного творчества. Как отмечали исследователи, телевидение успешно осуществляло трансмиссию культурных ценностей в процессах и формах диалогического общения со зрителем, предполагающего, в первую очередь, подключение духовной активности человека, его соучастие и сотворчество в аудиовизуальной коммуникации [2, с. 71].

Диалогическая концепция национального телевидения, его прямая обращенность к зрителю нередко закреплялась в самом названии передач: «Зажги в душе огонь», «Давайте обсудим», «На ваше суждение», «Я и мы», «Я – руководитель. Кто я?», «У меня есть программа», «Твоя позиция в перестройке» и т. д.

Телевидение новейшего времени все чаще напоминает лишь фрагмент древней агоры, а именно ту часть античной площади, на которой отмечались праздники, сочетавшие обязательные торжественные ритуалы с танцами и пением [3, с. 45]. Активное освоение национальным телевидением развлекательно-рекреативных форматов вещания («Звездный цирк», «Три холостяка», «Один против всех», «Великолепная пятёрка», «Битва городов» – ОНТ, «Крутые ребята» – СТВ, «Великолепная семерка» – «Лад» и др.), предстающих чаще всего как результат откровенного клонирования мировых, в том числе российских, аналогов, в сочетании с наметившейся к концу 1990-х годов тенденцией к сокращению количества публицистических программ свидетельствует об очевидной трансфор-

мации вещательной стратегии коммуникатора. Преувеличение роли и места в социокультурной, духовной жизни белорусского общества таких событий, как конкурсы Евровидения или «Мисс Беларусь», продуцируемое национальными телеканалами, как и упорное их стремление позиционировать участников и победителей таких конкурсов в качестве национальных героев, на фоне значительного сокращения публицистического сегмента вещания свидетельствует о том, что роль инструмента социализации современного человека перестает быть для ТВ первостепенной – иными словами, о «затушевывании» генерирующей институциональной функции ТВ – как «общественно-культурного института в широком, формирующем сознание общества и индивида значении» [4, с. 43].

Достаточно скромно представленные в современном эфирном контенте публицистические телепрограммы не отличаются высоким качеством исполнения. Так, А. Вартанов обратил внимание на обеднение тематического содержания телевизионной публицистики, очевидную деформацию некоторых вопросов повседневной жизни в псевдопроблемные, широкое распространение в телевизионном эфире так называемого «замочноскважинного» жанра [1, с. 37]. Несмотря на то, что это далеко не полный перечень особенностей современного состояния телевизионной публицистики российских телеканалов, данные характеристики можно распространить и на программы национального телевидения.

«Выбор» (ОНТ), «Личный интерес» (СТВ), «Ответный ход» (т/к «Первый») нередко продуцируют тематическую неразборчивость, смысловую беглость, поверхностность в подходе к актуальным проблемам современности. И до тех пор, пока телепрограммы, позиционирующие себя как общественно-политические, будут выносить на обсуждение проблемы типа «Будет ли еще зима?» («Выбор», ОНТ, февраль 2008 г.), – вопрос, вынесенный в заголовок данной публикации, не утратит своей актуальности.

1. Вартанов, А. Кто мы? / А. Вартанов // Журналист. – 2008. – № 7. – С. 37–38.

2. Копылова, Р. В ситуации перехода (К проблеме «Телевидение и культурная традиция») / Р. Копылова // Современный экран. Теория. Методология. Процесс. – СПб., 1992. – С. 56–73.

3. Михалкович, В. И. Зритель перед телеэкраном / В. И. Михалкович. – М., 1983. – 48 с.

4. Фрольцова, Н. Основные тенденции развития современного телевидения Республики Беларусь / Н. Фрольцова // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы. – Мн., 2008. – С. 31–51.

Инна Пенчук

Классический приватный университет (г. Запорожье, Украина)

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ НРАВСТВЕННЫХ ОЦЕНОК У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Нравственные оценки и ценности детей складываются не только под влиянием педагогического процесса, но и стихийно, под влиянием самых различных факторов. Вместе с тем нравственные ценности являются опорой воспитания, основой для того, чтобы подрастающему человеку подняться над обыденностью, найти позитивный смысл в этой жизни, дать ему импульс к духовному саморазвитию. От самого человека, его нравственных ценностей и установок и зависит будущее человечества.

Поведение современного человека в значительной мере определяется взаимодействием личности с окружающей средой. Особое внимание обращает на себя телевидение, допускающее информацию антинравственной направленности.

Информационная среда активно влияет на всю систему отношений, постепенно подменяя их телеэкранной социализацией. Внедряясь в детское сознание, экран конструирует «новую мораль», трансформируя ценностные ориентации и базовые потребности ребенка в игре, общении со взрослыми и сверстниками. Следует признать, что изъять телевидение из жизни ребенка практически невозможно, – такова социокультурная ситуация сегодня. Однако взрослые в состоянии сделать управляемым процесс детских телевизионных просмотров.

Наибольшую значимость воспитательные отношения имеют в младшем школьном возрасте, когда дети особенно восприимчивы к воздействиям среды. Поэтому этот период следует считать сензитивным, т. е. оптимальным для социального становления личности. Именно в эти годы закладываются психологические основы важнейших отношений личности к окружающему миру и к самой себе, создаются предпосылки социального и гуманистически ориентированного поведения в обществе.

Ребенок в школьные годы сталкивается с привлекательными и отталкивающими проявлениями социума, в котором средства массовой коммуникации, прежде всего телевидение, занимают значительное место. Аудиовизуальная среда (видеофильмы, DVD-продукция, телепередачи) весьма существенно может влиять на сознание школьников, на их эмоциональную

сферу и поведение, задавая его определенные модели в тех или иных ситуациях. Влияние этой среды на ребят часто остается стихийным, а попытки управлять ими не всегда оказываются педагогически оправданными.

Очевидно, что в связи с возрастающим влиянием телевидения на нравственное формирование личности, в том числе на формирование нравственных оценок у младших школьников, актуальной становится проблема определения позиции телевизионных журналистов, редакторов детских и юношеских программ, руководителей детских телевизионных студий, психологов, педагогов в освоении детьми мира телевизионной информации.

Центром поддержки демократических журналистских инициатив на базе Детского центра развития и творчества «Индиго» и Детской студии телевидения и прессы «Вместе» (г. Запорожье) было проведено исследование особенностей отношения младших школьников к детским программам. В качестве независимых экспертов выступили специалисты, работающие с детьми: психологи, социологи, педагоги.

Как показали исследования, проблема влияния телевизионной информации на формирование нравственных оценок у младших школьников рассматривается в контексте ее воздействия на поведение и поступки детей. Следует отметить, что активное и целенаправленное использование телевидения в качестве средства воспитания – достаточно редкое явление.

В результате исследования разработаны обобщенные критерии сформированности нравственных оценок телевизионной информации у младших школьников:

– мотивационный (наличие интереса к определенным телевизионным передачам, сформированность мотива осознанного выбора передач для просмотра);

– когнитивный (знания о положительном, морально значимом и отрицательном, о ценностях, соответствующих требованиях гуманистического общества, сформированность рефлексии на уровне анализа поступков телегероев, осознания мотивов их поведения);

– деятельностный (актуализация нравственных оценок в значимой для ребенка деятельности, наличие адекватности поведения нравственным нормам).

Социально-педагогическим условием, обеспечивающим успешное формирование нравственных оценок телевизионной информации у младших школьников, является сопровождение родителями, педагогами, журналистами, ведущими процесса нравственной оценки детьми поступков

телевизионных героев, использование автономного, самостоятельного выбора нравственных оценок с опорой на формирующуюся рефлексию.

С учетом того факта, что в младшем школьном возрасте только вырабатываются критерии оценки себя и других, в том числе и поступков телегероев, особое внимание обращается на то, чтобы у ребенка были сформированы достаточно четкие представления о положительном, моральном и отрицательном.

Данное условие реализуется через совместный просмотр с родителями и педагогами, через оценку и комментарий телегероев ведущим программы, через последующий анализ поступков героев, индивидуальные беседы, проблемные ситуации, ссылки и аналоги, взятые из телепередач, изобразительную деятельность и поддержку самостоятельности детей.

Аза Плавник

Белорусский государственный университет

НАЦИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ЭПОХИ СОЦИАЛЬНОГО ЗАСТОЯ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

В 1970 году Комитет по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР был преобразован в союзно-республиканский Государственный комитет СМ СССР по телевидению и радиовещанию. В республике также создается Государственный комитет СМ БССР по телевидению и радиовещанию (Гостелерадио БССР). Все это свидетельствовало, во-первых, о повышении государственного и социального статуса ТВ и РВ и, во-вторых, о том, что отныне телевидение уже не рассматривалось как дополнение к радио, опыт которого оно осваивало в предыдущие годы, а стало первым в системе аудиовизуальных СМИ.

Каковы же главные тенденции в развитии телевидения семидесятых? С одной стороны, это ужесточение идеологического контроля и конец эпохи «прямого» ТВ, с другой – стремительно возрастающая роль в жизни общества, несмотря на общий «застойный» характер развития, на то, что определенная направленность пропаганды, конечно же, давала о себе знать: все передачи по-прежнему были призваны говорить о реальной жизни только с положительной стороны и в целом содействовать «коммунистическому воспитанию» аудитории. В эти годы пропаганда успехов социализма достигает своего апогея. Недаром тогда ТВ называли «одной из ударных сил идеологического фронта».

Переход от «живых» передач как основы вещания к программам, зафиксированным на видеомagnetную пленку, приводит к тому, что телевидение постепенно утрачивает свои диалогические свойства, т. е. то, что является его природным качеством, основой его изначального демократизма. Правда, сначала запись приветствовалась, т. к. можно было осуществлять монтаж, выстраивать программу в более логически продуманном плане и т. д. Лишь со временем стало очевидно, что видеозапись, по выражению тогдашнего заместителя председателя Гостелерадио СССР Г. З. Юшквичуса, многие передачи «омертвила, если не сказать больше – погубила».

Тем не менее телевидение заняло ведущие позиции в информировании населения (вещанием было охвачено 95 процентов территории республики). С одной стороны, огромную популярность в стране и среди жителей республики завоевала информационная программа ЦТ «Время», которая оперативно сообщала о главных событиях дня в стране и за рубежом. С другой стороны, телевизионные новости БТ давали широкую панораму местной жизни не только для населения республики: по средам БТ включалось с новостными выпусками в «Телевизионные новости» Центрального телевидения (тогда существовало твердое расписание включений по дням). Надо было представить «блок» из трех-четырёх сюжетов по пять-шесть минут (особенно часто это касалось популярной в то время программы ЦТ «Эстафета новостей»). Правда, до 1972 года программа не имела постоянного, строго определенного времени в эфире, теряла своего зрителя. В последующие годы «Панорама» будет выходить ежедневно в 19.00, а по окончании программ будет даваться информационный выпуск «Эхо дня».

«Панорама» станет одной из популярных программ в республике, хотя так же, как и из новостей ЦТ, узнать из белорусских теленовостей о реальном положении дел в республике было невозможно. Пропагандистские задачи продолжали доминировать, информация в своей основе приукрашивалась. О сложностях, негативном еще не принято было говорить в полный голос, а «тематическое планирование» породило огромное количество рубрик, многие из которых дублировали друг друга (достаточно сказать, что к 1980-м передачи готовились по 124 циклам).

Каковы же наиболее значимые темы белорусского ТВ этих лет и наиболее значимые передачи? По данным Центра социологических исследований Гостелерадио БССР наибольшую постоянную аудиторию имели те передачи, в которых освещались актуальные вопросы жизни республики,

программы, в которых рассказывалось о человеке, прошедшем войну, человеке труда либо к обсуждению поднимаемых вопросов привлекались сами телезрители: «Телевизионный пресс-центр», «Панорама», «ТелеОТК», «Ветер странствий», телеклуб «Колос», «Земля и люди», «Как вам нравится?», «Камертон», «Музыкальный чайнворд» «Актеры и роли», «Вас вызывает Спортландия» и др.

Одно из центральных мест в программах занимала тема освещения социалистического соревнования за досрочное выполнение планов пятилеток, и человек труда становился главным героем самых разных передач. Правда, предстал он зачастую в одном и том же ракурсе: такой-то коллектив, такой-то рабочий, колхозник выполнили норму на столько-то процентов.

Но были и запоминающиеся исключения. Человек на экране интересен аудитории во всех аспектах: и чем он живет, и что его волнует, чем увлекается, каков его жизненный и трудовой опыт. Именно таким стремилась показать рабочего человека новая специальная программа для работников индустрии «Высота», которая заменила разрозненные передачи на промышленные темы и стала заметным явлением телевидения семидесятых. Введение постоянных рубрик, резко возросшая оперативность (передача стала выходить два раза в неделю), постоянное время выхода в эфир, а это значит, что теперь можно было рассчитывать на свою постоянную аудиторию, на регулярное общение с телезрителем, – вот что означало появление в эфире «Высоты». Однако ответ на вопрос, всегда ли «Высота» оказывалась «на высоте», не может быть однозначным. С одной стороны, «восхождение» состоялось: передача обрела свое лицо, свой стиль, свою аудиторию. С другой, схема показа, по большому счету, была определена заранее.

В этих условиях авторы репортажей состроек и из заводских цехов не всегда могли отойти от традиционной подачи материала, от привычной схемы, которая постепенно превращалась в штамп. И дело не в том, что передача могла бы чаще обращаться к синхронным съемкам, чаще приглашать самих рабочих в студию, возвращаться к своим героям, и, может быть, тогда более разнообразными были бы передачи, но на телеэкране не стало бы меньше стереотипных вопросов и стереотипных ответов.

К концу 1970 – началу 1980-х годов больше стало появляться в эфире передач, в которых звучала критика «отдельных недостатков». В некоторых выпусках актеры разыгрывали различные жизненные ситуации, и это выносилось на обсуждение телезрителей. В передачах иногда использовался метод съемки «скрытой камерой», т. е. ощущался поиск нетради-

ціоннага подыха к освещенію праблем, новых форм, арыгінальных рашеній. Так, перадача «Арыфметыка бережлівасці» па форме прадставляла сабой телеурок са усімі характэрнымі атрыбутамі: школьнай доскай, партамі, звонкам. Тэмы «урокаў» – самыя разныя: абеспеченне рэспублікі топлівам і электраэнергіяй, незакончанае будаўніцтва, захаванне асяродка і др. Тут адчуваўся свой, по-хазяйска трэбавальны падыход к недастаткам, стремленне раскрыць іх прычыны, паказаць канкрэтныя вынавінкі (на «уроках» адвечалі і дырэктары завадоў, і руководзіцелі прадпрыемстваў і арганізацый). І адначасова даць аб'ектыўны аналіз станоўчай практыкі. І былі вынікі (напрыклад, пасля перадачы о «замороженном» будаўніцтве дзіцячага сада ў Смалевічах пад Мінскам справа сдвінулася з месца). На перадачу прыходзіла многа пісем, у якіх падказваліся новыя тэмы для праграмы... Да эпохі «перестройкі і гласнасці» асталося некалькі гадоў.

Надзея Скараход

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РАДЫЁПРАГРАМА «ЗА І СУПРАЦЬ» ЯК ПРЫКЛАД ТРАНСФАРМАЦЫІ ТЭМАТЫЧНАЙ НАКІРАВАНАСЦІ

Праграма «За і супраць» з'явілася ў сетцы вяшчання Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё ў сезоне 2007–2008 гг. і была запатрабавана часам – на канале не хапала перадачы, якая б узнімала актуальныя пытанні ўсіх сфераў жыцця грамадства і, больш за тое, мела б такі фармат, што мог бы зацікавіць слухача і далучыць яго да размовы.

Менавіта абмеркаванне зладзённых і спрэчных пытанняў, важных для кожнага чалавека, кампетэнтныя эксперты, «жывая» размова, выкарыстанне апытанняў, тэлефанаванняў у эфіры і творчая рэалізацыя задум – усё гэта выгадна адрознівае праграму ад іншых.

За час існавання – яна ў эфіры другі год – былі абмеркаваны такія тэмы, як «Платная і бясплатная медыцына», «Дыспансерызацыя: за і супраць», «Жыццё ў крэдыт», «Беларускі шоу-бізнес», «Ці модна насіць беларускае?», «Работа за мяжой», «Хто часцей парушае правілы дарожнага руху: пешаходы ці вадзіцелі?», «Ці ёсць у сучасным жыцці месца для паэзіі?», «Размеркаванне студэнтаў ВНУ», «Будучае кнігі», «“Грамадзянскія” шлюбы: за і супраць». Як бачна, тэматыка праграм разнастайная, закранае розныя праблемы сацыяльнага жыцця, а абмеркаванне носіць аналітычны характар.

Зразумела, што многія з гэтых актуальных пытанняў былі і застаюцца пад увагай журналістаў. І тым самым – пад увагай грамадства, аўдыторыі канала, якія прапануюць карэктывы ў агульнадзяржаўныя праграмы і дакументы. І некаторыя з абмеркаваных тэм упершыню так усебакова, дэталёва і дынамічна абмеркаваны ў праграме. Яна мае шырокі спектр тэматычнай скіраванасці і дакладную форму, – і тым самым пакідае адкрытымі тэматычныя рамкі. «За і супраць» – яскравы прыклад змянення тэматычнай накіраванасці праграм грамадска-палітычнага вяшчання: тэмы, якія абмяркоўваюцца, хваляюць беларусаў, яны надзённыя для кожнага, і гэта яшчэ больш набліжае праграму да слухача.

Удала знойдзены фармат: калі кожны з журналістаў – а вядучых у праграме двое – выбірае сваю пазіцыю, якую імкнецца даказаць разам з групай запрошаных экспертаў, другі бок мае супрацьлеглае меркаванне, падмацаванае сваімі аргументамі.

Акрамя таго, варта адзначыць такі аспект, як музычнае афармленне праграмы. Арыгінальная музыка, напісаная спецыяльна для гэтай перадачы, адлюстроўвае напружанасць абмеркавання, перадае спрэчнасць і надзённасць тэм. У гэтым вяшчальным сезоне музычнаму афармленню была нададзена значная ўвага, сведчаннем чаго з’яўляецца стварэнне аддзела эфірнага дызайна, які займаецца распрацоўкай такога важнага для радыё аспекти, як музычнае афармленне.

Пра запатрабаванасць праграмы дынамічнага фармату з тэматычным «рознагалоссем» сведчаць меркаванні слухачаў, якія тэлефануюць і дасылаюць у эфір SMS, каб выказаць свае думкі і прапанаваць зладзённыя тэмы. Важны таксама і такі аспект, як павелічэнне гучання праграмы да 30 хвілін і выдзяленне для яе прома-тайма – 13 гадзін, у суботу.

Владислав Смирнов

Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону, Россия)

«НЕСЛЫШИМАЯ ВОЙНА» В РАДИОЭФИРЕ РОССИИ

Радиовещание на всех этапах своего развития было тесно связано с политической жизнью общества. Своим содержанием, обращенностью к слушателям оно демонстрировало свои цели, задачи, формы и способы воздействия на аудиторию. Вся история вещания – история реализации определенных целей, пропагандистских установок, форм регулирования и манипулирования общественным мнением.

В советские времена радио было ареной психологической войны в эфире. Зарубежные радиостанции, работавшие против СССР, не вели в прямом смысле слова подрывной пропаганды (такой она представлялась советским идеологам). Используя недовольство советской действительностью определенных групп населения, в первую очередь – студенчества, они распространяли ту информацию, которой были лишены слушатели в СССР. Глушение этих радиостанций только подогревало интерес к ним.

«Оседлав» эту волну «ожиданий перемен», зарубежные радиостанции изнутри расшатывали идеологические устои социализма. Это была психологическая война, о которой в СССР сложилась целая литература. Итог радиовойны – крушение советской власти и развал Советского Союза. Воюя против социалистической идеологии, утверждая демократические ценности, наши противники воевали против нашего государства.

Во время кардинальных перемен начала 90-х годов, отмены цензуры СМИ новой России были отпущены на свободу и стали развиваться в основном стихийно. Многие коммерческие радиостанции в те годы поняли ее как «свободу» получения прибыли. Эфир заполнился программами, рассчитанными на определенный уровень аудитории. Вещателей практически перестало интересовать то, как и чем живет страна. Эфирное пространство стало рассматриваться как рекламное.

Это нормальное положение при «нормальном» капитализме. Но в России капитализм не был нормальным (естественным), новые капиталистические отношения были «обрушены» на социализм – диаметрально противоположную систему. Рынок современного радиовещания (и телевидения – тоже) формирует новый «капитализм» России, который складывается в условиях его деформации прежним социалистическим хозяйством и заметным влиянием из-за рубежа. Вещание коммерческих радиостанций не только не способствует культурной, идеологической, психологической поддержке страны, находящейся в тяжелом, затянувшемся периоде становления новых отношений, но и объективно «работает» против России.

Приведем только один пример. Подавляющая часть объема музыкального вещания составляет «продукция» отечественной массовой культуры и зарубежные песни. Из эфира практически исчезли классическая музыка и народные песни. А ведь национальное самосознание формируется не в последнюю очередь классикой и фольклором.

Есть радиостанции, противостоящие власти («Эхо Москвы»). В оппозиции нет ничего предосудительного, если она не направлена против власти, поддержанной большинством народа, а ищет свои возможности от-

стаивания интересов России. Но это противостояние власти не ощущается многими слушателями, так как содержание «упаковывается» под лозунгами и штампами идей либерализма, свободы и прав человека, отстаивания демократических ценностей. Эта «упаковка», естественно, привлекает многих слушателей. Возможно и такое вещание, но в стране экономически и социально сильной, политически устойчивой.

Вспомним становление массового радиовещания в США. В конце 20-х (1927) в США в годы формирования сети национального вещания была создана Независимая федеральная комиссия по связи, которая активно и результативно занималась регулированием вещания, еще более усиленным после принятия Закона о связи (1934) в годы великой депрессии. Эти процессы проходили под контролем президента Рузвельта, который и сам лично принял участие в общении с американским народом по радио (знаменитые «Беседы у камина»). Коммерческие радиостанции были обязаны изучать общественное мнение, отношение к радиопрограммам и включать в структуру вещания передачи на самые актуальные темы. Такое вещание сыграло заметную роль в стабилизации жизни в Америке (особенно в годы Второй мировой войны). Дерегулирование вещания в США было проведено лишь в 1987 году!

Речь в данном материале не идет о цензуре, о жестком государственном регулировании вещания, речь идет об упорядочении стихийного вещания, о создании общественного вещания, направленного на консолидацию всех сил, заинтересованных в возрождении России.

Елена Смирнова

Ростовская телерадиокомпания «Дон-ТР» (г. Ростов-на-Дону, Россия)

ЦЕНТРАЛЬНОЕ И РЕГИОНАЛЬНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ В РОССИИ: ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ КАПИТАЛИЗМА

Историю отечественного вещания можно рассматривать как организацию и процесс взаимодействия между центральным и местным вещанием. Еще в радиотелеграфный период «Радиовестники РОСТА» дополнялись на местах аналогичными выпусками региональных программ. С появлением центральных радиотелефонных станций и увеличением их передающей мощности, строительством таких станций в регионах (во второй половине 20-х годов) отношения центр-регионы складывались на основе освоения эфирного пространства и времени. Но уже с самого начала местные станции были «моделями» радиостанций Москвы. Все радиове-

щение страны представляло собой единую систему, выстроенную на условиях взаимодействия и подчинения центру.

Так, Ростовское краевое радио (Ростов-на-Дону был административным центром огромного Северо-Кавказского края) в первой половине 30-х годов имело 17 часов собственного вещания, основу которого составляли чтение написанных текстов и трансляция музыкальных произведений. Выходила не только общая печатная ежемесячная программа передач, но и расписание детского вещания. Краевой комитет имел собственный симфонический оркестр, в котором в довоенные годы работало до 150 человек. Это объяснялось тем, что технически Ростовский радиоканал еще не мог транслировать большой объем передач из Москвы. Тем более жесткие идеологические требования предъявлялись к местному вещанию.

Процесс регулирования центрального и местного вещания шел в этих рамках соподчинения. Все технические, кадровые проблемы, руководство вещанием, вопросы содержания передач во многом зависели от Москвы. Однако это не было только линейное подчинение, лучшие передачи, подготовленные местными радиожурналистами, транслировались и московскими станциями на всю страну.

Это взаимодействие существовало в СССР долгие годы, организационно трансформируясь вместе с совершенствованием техники, расширением объема вещания, увеличением диапазона приема программ. Но главная идея оставалась – отражение средствами радио местной жизни. Со времен фундаментальной перестройки (в первую очередь идеологической, политической и экономической) отношения центрального и местного вещания претерпели глубокие изменения. Этот процесс прошел несколько сложных этапов, в которых доминировали и стихийные, и ведомственные, и экономические интересы, обусловленные становлением нового капитализма в России.

По мере развития капиталистических отношений в новой российской радиожурналистике все явственнее стали просматриваться экономические интересы. В проводном и «эфирном» вещании они обнажили суть новой централизации отечественного вещания. Если советское радиовещание базировалось на идее, на идеологии, то основой современного радиозэфира (изменились его функции, формы и жары, отношения с аудиторией и сама программная и информационная политика) стало получение прибыли.

Крупные коммерческие радиостанции России подчиняют себе региональное частное вещание, создавая «дочерние» программы на основе сетевого вещания, удел которых – давать минимум местной информации и собирать рекламу для учредителей.

Государственное проводное вещание, в первую очередь «Радио России», до предела сокращает местное вещание, оставляя только новостные выпуски. Тысячи квалифицированных специалистов в стране – журналистов, режиссеров, инженерно-технических работников – сокращены. В некоторых местных телерадиокомпаниях эпизодически еще звучат отдельные тематические программы. Но если раньше они представляли собой системное отражение экономической, политической, социальной, культурной жизни региона, то теперь они эпизодичны и не дают общей картины, а тем более не проявляют процессов развития разных сторон местной жизни.

После такого сокращения местное вещание подчинено стремлениям вещателей центра иметь как можно больше эфирного времени, а значит, и времени для рекламы, т. е. доходов. Энергия больших денег покоряет эфир, деформирует принципы программирования, оказывает большое воздействие и на содержание передач. На первый план выходит забота о рекламе, в которой доминируют тексты на медицинские темы. Они наиболее значимые для аудитории и наиболее обеспеченные средствами рекламодателей. Их обилие, навязчивость можно образно воспринимать как «заболевание» России (страна действительно «заболела» желанием иметь деньги).

Если раньше советское вещание выявляло собой суть, цели и смысл социалистической пропаганды, являя их практически в каждом слове, то сейчас каждая минута эфира «кричит» о финансовых интересах организаторов радиовещания.

Тянь Юехун

Белорусский государственный университет

РАДИО В СИСТЕМЕ СМИ СОВРЕМЕННОГО КИТАЯ

Конституция КНР гарантирует свободу слова и свободу информации. Развитие экономики с 1980-х повлекло за собой тенденцию к разнообразию средств массовой информации. В настоящее время в Китае издается более 2 тыс. газет и свыше 8 тыс. журналов, вещают 282 радиостанции и 320 телевизионных станций. К концу 2007 г. работали 774 передающие и ретрансляционные радиостанции на средних и коротких волнах, свыше 105 млн абонентов принимали передачи кабельного телевидения. Радио и телевидение покрыли соответственно 93,7 % и 94,9 % территории страны, в основном сформировалась сеть радио- и телевидения со спутниковыми, эфирными и кабельными каналами передачи сигнала.

Радиовещание Китайской Республики ведет свою историю от «Центральной радиостанции» (ЦР), созданной в 1920-е годы. Сознвая важную роль радиовещания, руководство партии Гоминьдан выступило с предложением об основании радиостанции, которая служила бы политическим целям. Это предложение было утверждено. В итоге 1 августа 1928 года, после нескольких месяцев подготовки, первые радиопередачи вышли в эфир. Они велись из города Нанкина, провозглашенного в феврале 1928 года столицей Китайской Республики.

К 1991 году мощность передатчиков Центральной радиостанции достигла 7000 киловатт. Она стала крупнейшей радиостанцией в Азии и одной из десяти крупнейших радиостанций мира. При этом она была ориентирована, главным образом, на аудиторию материкового Китая. Но ранее содержание программ на протяжении многих десятилетий, в условиях политического и идеологического противостояния между Тайванем и коммунистическим Китаем, подчинялось пропагандистским задачам.

Государственная радиостанция – Центральная народная радиостанция – имеет восемь программ, ежедневно это в общей сложности 156 часов спутникового вещания. Все провинции, автономные районы, города центрального подчинения, местные административные единицы имеют свои радиостанции.

На современном этапе структура китайского радиовещания представлена на следующих уровнях:

- Центральное народное радиовещание;
- радиовещание крупных административных центров: Шэньян – центр Северо-Восточного Китая, Сиань – центр Северо-Западного Китая, Шанхай – Центр Восточно-Китайского района, Ухань – центр Центрально-Южного Китая, Чунцин – центр Юго-Западного района;
- радиостанции провинций и городов центрального подчинения;
- городское радиовещание.

Международное радио Китая – единственное в Китае радио для зарубежной аудитории, ведет передачи на 38 языках, а также на общепринятом китайском языке и четырех местных диалектах, ежедневно проводит 290 часов спутникового вещания. В программу радио входят новости, обозрения, развлекательные передачи, а также специальные тематические рубрики по вопросам политики, экономики, культуры, науки и техники. По продолжительности вещания и числу языков Международное радио Китая вышло на третье место в мире среди радиостанций, ведущих вещание на зарубежную аудиторию.

С середины 1990-х годов в Китае стремительно развиваются сетевые средства массовой информации, 2000 из более 10 тысяч СМИ работают в сети интернет. Открыты известные в стране сайты, работающие в режиме средств массовой информации, они очень быстро заявили о собственных преимуществах благодаря эксклюзивному подбору публикаций. Специалисты прогнозируют интеграцию сетевых и традиционных СМИ в сторону создания универсальных информационных мультимедийных платформ, отличающихся высоким качеством звучания, содержательными публикациями и богатыми иллюстрациями.

В последние годы в развитии китайских СМИ возникла тенденция к формированию трансмедийных, межрегиональных и многоукладных мультимедийных корпораций. В 2001 г. правительство Китая приняло целевую программу активного содействия реформам, направленным на консолидацию СМИ и создание крупных межрайонных мультимедийных корпораций, выработало конкретные положения относительно аккумуляции капитала по каналам СМИ, сотрудничества с зарубежными инвесторами и трансмедийного развития. Китайская корпорация радиовещания, кинематографии и телевидения, созданная в конце 2001 г., объединила ресурсы и потенциал Центрального телевидения и других центральных органов теле- и радиовещания, кинематографии и радио-сетевой компании. В настоящее время корпорация осуществляет операции в области телевидения, интернета, издательства и рекламы, является самой масштабной и мощной мультимедийной корпорацией в Китае.

Таким образом, радио занимает особое место в системе СМИ Китая. Однако в последнее время постепенно происходит замещение радиовещания визуальными СМИ, а также вещанием при помощи интернета. Указанная тенденция особенно характерна для крупных городов, в связи с чем радио сохраняет свое значение в небольших регионах и провинциях Китая.

Александра Хлызова

*Южно-Уральский государственный университет
(г. Челябинск, Россия)*

ТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЖЕНСКОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ ДЛЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ

Существенным фактором формирования тематики телевизионных программ является характер информации, в основе которого лежит предметно-тематическая направленность телепередачи. Думается, что понятие

«характер информации» определяет, как та или иная телевизионная программа отражает реальные условия общественной жизни, тенденции развития, о которых важно знать зрителю. И не только знать, но и выработать свою оценку происходящего, свою позицию, поставить перед собой определенные цели и задачи, выбрать методы их решения. Здесь четко прослеживается связь характера информации и потребности аудитории. Учитывая, что целевая аудитория исследуемой нами женской телевизионной программы – девушки, которые получают высшее образование, стремятся к успеху и самореализации как в профессиональном, так и личностном плане, то необходимо не только поддерживать в зрительницах уверенность в себе, но и стараться удовлетворить весь круг потребностей именно девичьей аудитории, а также отразить всю совокупность тех ролей, которые сейчас осуществляет женщина и те реальные условия и проблемы в жизни женщины, с которыми девушкам в будущем придется столкнуться. Именно так можно подготовить девушек к взрослой жизни и научить их самостоятельно корректировать собственные взгляды на меняющийся мир, а значит, реализовать целевую установку программы. Следовательно, в такой телепрограмме необходимо ориентироваться не только на интересы студенток, но и на условия, в которых осуществляет свою жизнедеятельность современная женщина.

Особенно это касается разработки основных тематических направлений телевизионной программы для студенческой аудитории, которые можно разделить на две группы:

1. *Темы, связанные с социализацией личности девушки в макро- и микросредах:*

– социальные темы (неравноправие, или формальное равноправие, женщин в обществе, насилие в семье, сексуальные домогательства на работе, адаптация девушек к бурно меняющейся жизни, женский алкоголизм и наркомания и др.);

– темы карьерного и профессионального роста девушек (женская карьера, возможность совмещения нескольких ролей, женская занятость и безработица и др.);

– самореализация девушки как личности (одиночество – социальное, бытовое, в сфере чувств и поиски своего места в жизни, профессиональная самореализация, воспитание независимого сознания и др.);

– общественно-политическая жизнь (ознакомление девушек с деятельностью общественно-политических организаций или деятелей);

– гражданские темы (возможен рассказ о каких-либо гражданских группах, о деятельности девушек в данной сфере);

- наука (какое место занимают сейчас современные девушки в мире науки);
- культура;
- образ жизни и другие социальные темы.

Именно с этими темами связано большинство проблем самореализации женщин. Если рассказывать девушкам о таких достаточно сложных жизненных темах, можно не только предупредить их о серьезных опасностях «мужского» мира, но и подсказать методы борьбы с этими опасностями. Но так как только от зрительниц будет зависеть, воспользуются ли они этими советами или нет, то любую тему необходимо подавать не как констатацию факта, а как информацию к размышлению. В том случае, когда каждая девушка задумается о положении современных женщин в обществе, когда сама зрительница увидит и поймет проблему, только тогда она будет стремиться к ее устранению.

Следует учесть, что студентки – это, прежде всего, женщины. Следовательно, для них крайне важны вопросы здоровья, стиля, красоты, ухода за собой. Именно эти темы и составляют вторую группу.

2. Традиционные женские темы:

- красота (включает в себя такие подтемы, как мода, визаж, прически, фитнес);
- здоровье;
- семья и / или отношения между парнем и девушкой;
- домоводство;
- рукоделье или какое-либо хобби и другие темы.

Традиционным женским темам следует уделять особое внимание, так как восприятие аудитории базируется на архетипическом мировоззрении, нединамичном и глубинном. Если убрать такие темы, то есть риск лишиться зрителей. Самого эффективного результата можно добиться, действуя точно и методично, отвечая на запросы зрителя и стремясь сформировать в нем личность.

Следует учесть, что основным ориентиром в поиске тем должна быть не столько социально важная тема и необычный герой, сколько отображение на телеэкране реальной жизни, реальной проблемной ситуации, решение которой будет несколько иным, а может быть, и традиционным, уже проверенным и поэтому действенным. Именно отражение в девичьей телепрограмме реальной жизни современных девушек будет интересно зрительской аудитории, потому что зрительницы увидят точно таких же, как они, девушек, отличающихся только тем, что одни сейчас на телеэкране, а другие – нет. А если каждая сможет стать героиней такой телепрограммы и

интересы, проблемы, вопросы каждой зрительницы могут стать основой для следующего выпуска, то это будет действительно интересно.

Наталья Череповская

Институт социальной и политической психологи АПН Украины

ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИРОВАНИЯ ОБРАЗА МИРА ЖУРНАЛИСТАМИ В ТЕЛЕНОВОСТЯХ

Отображение реальности, опосредованное средствами массовой коммуникации, выдвигает *проблему* адекватности смоделированного ими виртуального образа мира и соответственно доверия / недоверия относительно журналистской деятельности в целом со стороны аудитории. В нашем контексте понятие доверия / недоверия означает основу коммуникации между журналистами и аудиторией через СМИ.

Если доверие общества к информации обусловлено актуализацией профессиональных ресурсов и моральных качеств личности журналиста, то недоверие к информации детерминировано профессиональными рисками, состоящими в неверном отражении реальности. Кроме этого, мы считаем, что ресурсы журналистской деятельности состоят не только в эффективном использовании медиатехнологий и адекватном отражении реальной жизни. Дело в том, что настоящий журналист, как и талантливый художник, должен не только правдиво отражать реальный мир, но и формировать конструктивное общественное мнение, направлять человека, общество к высоким идеалам и вечным ценностям.

Сегодня чаще всего можно наблюдать сомнительное отображение журналистами событий в мире, которое либо формирует неправильные представления о существующем, либо вызывает недоверие к информации в СМИ, что также искажает систему представлений о реальности. Каковы же особенности моделирования виртуального образа в СМИ?

Не углубляясь в специфику технической стороны отображения реальности в процессе моделирования существующей действительности, мы исследовали не менее важную – содержательно-смысловую – составляющую этого процесса. Нами была отмечена однобокая репрезентация жизни украинского общества, суть которой составляет сознательное или неосознанное предпочтение сообщений негативного содержания в ходе освещения реальных событий. Таким образом, смоделированный журналистами виртуальный «образ реального мира» не вполне отвечает действительности.

Эти предварительные выводы сделаны на основе эмпирического исследования, состоящего из мониторинга содержательной составляющей информации, представленной программами теленовостей на таких ведущих украинских каналах, как «1+1», «Интер», «5-й канал».

Оценка представленной теленовостями информации осуществлялась по двум критериям. Прежде всего, по критерию эмоционального наполнения содержания медиатекста.

Учитывая, что восприятие информации индивидом носит субъективный характер (когда одно и то же сообщение может восприниматься разными людьми по-разному), мы определили достаточно обобщенные эмоционально-содержательные показатели, объективно оценивающие эмоциональный аспект содержания медиатекстов в целом, определяя общие тенденции вероятной эмоциональной реакции со стороны массовой аудитории на представленную информацию. Итак, это: 1) информация, способная вызывать положительные эмоции; 2) информация нейтрального эмоционального содержания; 3) информация, способная вызывать негативные эмоции.

Во-вторых, нами был определен *временной критерий*, показатель которого определяет *длительность* каждого информационного сообщения. Мониторинг теленовостей на вышеуказанных каналах проводился на протяжении месяца.

Результаты исследования показали, что информация в теленовостях подается в таком количественном соотношении: 1) информация, содержание которой оценено как позитивное, – почти 15 %; 2) информация, содержание которой оценено как нейтральное, – почти 19 %; 3) информация, содержание которой оценено как негативное, – более 66 %.

«Первое» место в репрезентации негативной стороны жизни в теленовостях занял канал «1+1» – 69,3 %, за ним следуют «Интер» – 65 % и «5-й канал» – 62,8 %.

Больше всего позитивных информационных сюжетов в теленовостях представлено каналом «Интер» – 21,2 %; сюжетов нейтрального содержания наиболее представлено «5-м каналом» – 25,7 %.

Вместо **выводов** сделаем небольшое отступление и вспомним закон количественного равновесия, которое может быть представлено соотношением 50 % и 50 %. Существует и другое, относительное равновесие: 66,6 % и 33,3 %, которое резко нарушается при условии увеличения числа 66,6: большее начинает доминировать, поглощая остаток. Вспомним еще одну аналогию – сюжет из Нового завета, когда появление зверя с числом 666 знаменует доминирование Зла над Добром и, по сути, означает нача-

ло конца... И хотя вышеуказанные фрагменты, включая наше исследование, не рядоположны для научного сопоставления, нечто подобное можно наблюдать сегодня в теленовостях: информация негативного содержания преобладает, доминирует над другими содержаниями-смыслами, поглощает их, одновременно моделируя неадекватный искаженный образ мира. Это приводит к тому, что часть телеаудитории переживает психологический шок, другая привыкает к физиологическим подробностям, смакованию насилия, к ярким, громким сенсациям и уже ожидает / требует «сильных» впечатлений, остальная часть – просто не доверяет СМИ.

В отношении телеаудитории как потребителя медиапродукции в целом и телевизионной информации в частности – очевидна необходимость широкого внедрения медиаобразовательных, медиапросветительных средств как для школьников, их родителей, так и для широкой общественности. Что же касается формирования у будущих журналистов не только высокопрофессиональных умений, навыков, но и высокоморальных качеств – тут возникает проблема совершенствования системы журналистского медиаобразования. И здесь есть над чем подумать... Профессионалы медиа должны давать человеку не только преобладание «негатива», но и надежду, направление, намек на разрешение проблемной ситуации, т. е. давать возможность видеть «свет в конце тоннеля».

Роль журналистской профессии, предназначение журналиста до конца еще не осознаны ни обществом, ни самими представителями этой сферы деятельности. Однако многое зависит от них самих: будут ли они использовать свои возможности всесторонне отображать реальную жизнь, быть информационными маяками в обществе или рискуют стать марионетками в руках владельцев каналов, инструментом поиска / создания дешевых сенсаций, информационными «блудницами», которые продаются и покупаются.

Валерий Шейн

Белорусский государственный университет

ВОЗВРАЩЕНИЕ ЖАНРА

Речь пойдет о радиорепортаже, а поводом послужила не столько ностальгия по его популярности в 60–70-е годы прошлого столетия, сколько необходимость ответить на вопрос: «Что происходит с этим феноменом радиожурналистики?».

Процесс трансформации новых формообразований в радиовещании скорее закономерный и обусловлен многими факторами функциональ-

но-предметной деятельности радио: прежде всего конкретными историческими условиями, целями и задачами, стоящими перед обществом; осознанием своей коммуникативной роли в процессе социальных изменений; активным соперничеством с телевидением; совершенствованием технической базы вещания.

Со времени появления в журналистском обиходе нового слова «репортаж» и попыткой дать ему определение, отражающее специфику разновидности журналистского творчества – «радиорепортаж – трансляция с места происшествий или передача впечатлений репортера о происходящем перед микрофоном», – сменилось не одно поколение «мастеров микрофона». Но сохранилась историческая память, как первые радиорепортажи создавали особый монтаж фактов, сцепление различных «кусков жизни», эпизодов, «звуковых фотографий» событий (репортаж «100 минут на Днепрострое» 1932 г., радиочикл «С микрофоном по стране» – 40-е годы и т. д.)

В истории развития радиожурналистики периоды относительной стабильности жанров многократно сменялись резкой активностью формообразования. В 60-е годы это было связано с либерализацией политики КПСС в период «хрущевской оттепели», с техническими новациями – появлением репортерских средств звукозаписи, в наши дни – с повышенной динамикой социальных преобразований и бурной компьютеризацией технологий вещания. Современные реалии отмечают бурный поток невиданных ранее по форме и творческому решению передач. Неспроста некоторые теоретики называют этот период функционированием аудиовизуальных СМИ «сумбурным». Однако и в этот период поисков и ошибок выявились особые тенденции. Что-то в калейдоскопе новых форм и приемов закрепилось надолго, а что-то стало проходящим явлением. Изменилась прежде всего стилистика информационного вещания. Она стала «репортажной». Подтверждение этому – построение информационно-аналитических выпусков «Радиофакт», «Постфактум» по принципу одного ведущего с выраженным авторским «я» и репортажной динамикой развития информационного события, оригинальность и яркость форм авторизованных информационно-аналитических, информационно-развлекательных программ («Адркрытая пляцоўка», «Люди, события, факты», «Утро на “Минской волне”», программа «Кстати» на «Минской волне» и др.). Принципиально новое стилистическое их решение существенно влияет на совершенствование устоявшейся традиционной системы жанров, размывая их границы, внося репортажные формы, окрашивая их почерком того или иного ведущего.

Разговорные жанры – репортаж, интервью, беседа, – регламентированные еще в системе жанров советской радиожурналистики (радиопублицистики), стали актуальными и востребованными в современном радиоэфире. Что сохранило сегодняшнее радио от прошлого? Прежде всего, интерес к человеку как к исторически активной личности. Как и прежде, живое слово участника передачи – важнейшее свидетельство текущего времени. Область его действия обширна и многогранна – от информационных до аналитических и развлекательных программ. В «разговорных жанрах» участники передач способны отразить малейшее движение мысли, чувств, раскрыть внутреннюю сущность человека.

Что привнесло нового сегодняшнее радио? Прежде всего возможность прямого соучастия слушателя в событии, происходящем в эфире. Таким образом непреложное требование репортажа «эффект присутствия» становится физической явью. Участие в прямом эфире дает слушателям возможность мгновенной обратной связи, активного вмешательства в ход репортажной программы. Их голоса звучат как голоса равноправных участников события в эфире (радио «Мир», «Би-эй»). Репортажная стилистика стала основной формообразующей для некоторых программ традиционного радио («Адркрытая пляцоўка») и для большинства программ FM-формата и регионального вещания («Мир», «Юнистар», «Минская волна», «Радиус-FM»). Вместе с тем формообразование не затухает, процессы гибридизации жанров, взаимопроникновения и взаимообогащения неуклонно развиваются.

Поэтому не всегда бывает возможным в такой многоликой эфирной публицистике структурировать публикации в строгом соответствии с регламентированными требованиями определенного жанра. Вместе с тем можно выделить как реальные три основных направления жанрового развития, многовариантность которого соответствует следующим критериям: динамичность вещания, его репортажная стилистика, выразительность.

Данат Яканюк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СУЧАСНЫЯ ТЭНДЭНЦЫЎ ТЭЛЕЖУРНАЛІСТЫЦЫ І ДАКУМЕНТАЛЬнай ТЭЛЕРЭЖЫСУРЫ

Сёння можна вылучыць тры асноўныя тэндэнцыі ў развіцці тэлежурналістыкі і дакументальнай тэлеражысуры.

Першая – *прафесійнае спалучэнне, сінтэзаванне творчай дзейнасці трох асноўных прафесій электроннай дакументалістыкі – журналіста,*

рэжысёра і тэлеаператара. Тэндэнцыя сумяшчэння спачатку дзвюх творчых функцый – аўтара-журналіста і рэжысёра – распачалася яшчэ ў XX ст., калі тэлежурналісты пачалі выступаць і ў ролі тэлерэжысёраў, дзеля чаго спецыяльна стажыраваліся ці атрымалі другую спецыяльнасць (як журналіст па першай адукацыі і рэжысёр па другой Ігар Рудамётаў, як рэжысёр і аўтар ідэі дыскусійных маладзёжных клубаў МТЦ Валерый Гаравой, як рэжысёр і аўтар Надзея Гаркунова, рэжысёр і аўтар Валерыя Скварцова і інш.). Аднак у XX ст. інтэграцыя прафесій аўтара і рэжысёра была выключэннем, а заканамернай лічылася дастаткова жорсткая прафесійная дыферэнцыяцыя ўсіх творча-вытворчых прафесій дакументальнай тэлежурналістыкі.

Тым не менш у XXI ст. мы канстатуем адыферэнцыяцыю, тэндэнцыю спалучэння розных публіцыстычных актаў у адзінай працэдуры, дакладней, аб'яднання аўтара і тэлерэжысёра ў адзінай асобе. Прычым назіраецца рух да аб'яднання гэтага працэсу з розных бакоў. Маецца на ўвазе тое, што рэжысёр, які з вопытам набывае вартасці журналіста-публіцыста, становіцца стваральнікам ідэі і яе ж увасабляльнікам і, з другога боку, журналіст, удаस्कанальваючыся і практыкуючыся ў дакументальнай рэжысуры, становіцца і рэжысёрам. Гэта тэндэнцыя рэальна замацавалася ў рэчышчы сусветных працэсаў інтэграцыі відаў электроннай журналістыкі, рэжысуры, тэлеаператарства (аўтар і рэжысёр Сяргей Рыбакоў у фільме «Прыпынены палёт», аўтар, пастаноўшчык і рэжысёр Надзея Гаркунова ў фільмах-праграмах «Плошча Перамогі» і інш., аўтар і рэжысёр Сяргей Кацёр у сваіх фільмах «Акрэдытацыя», «Твар пад грымам», «Каляды», «Актрыса Святлана Сухавей», рэжысёр і акцёр па адукацыі Дзмітрый Косцін сёння аўтар шматлікіх сваіх дакументальных работ і г. д.). Больш за тое, інтэграцыя прафесій аўтара-рэжысёра ў адной творчай асобе выклікала спалучэнне «ў адным» і працы тэлеаператара. Так, многія сюжэты, фрагменты часопіса «Час кіно», дакументальных фільмаў як тэлеаператар здымаў аўтар-рэжысёр Сяргей Кацёр («Я хацеў убачыць Беларусь», «Каляды»); прыклад «тры ў адным» і некаторыя блокі – у тэлеаператарскім выкананні аўтара-рэжысёра Сяргея Рыбакова (папярэднія працоўныя здымкі асноўных персанажаў фільма «Крывая ніва»), тэлеаператарскія здымкі рэжысёрам-аўтарам некаторых вайсковых дакументальных сюжэтаў Анатолям Малчанавым (праграма «Арсенал»), аўтарам-рэжысёрам Дзмітрыем Косціным у вандроўных фільмах-рэпартажах («Пазнаем Афрыку»).

Расійскія тэлерапарцёры таксама часта выконваюць траістую функцыю – журналіста-рэжысёра-тэлеаператара ў «гарачых» кропках – у Чачні, у месцах дыслакацыі расійскіх вайсковых злучэнняў пад сцягам ААН.

Другая тэндэнцыя ў развіцці электроннай журналістыкі – *канвергенцыя* (збліжэнне, інтэграцыя) радыё-, тэле- і вэб-журналістыкі «пад адным дахам» – электронікі. Нездарма ўсе буйныя айчынныя тэлеканалы выходзяць у інтэрнэт-эфір. А навагодняе выступленне Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь транслялася менавіта па ўсіх электронных каналах. Як прыклад – расійскі вопыт адначасовага выхаду ў радыё-, тэле- і вэб-эфір – адначасовыя прамыя трансляцыі канцэртаў-акцый «На Краснай плошчы» маскоўскімі радыёстанцыяй «Рэха Масквы», тэлекампаніяй «ТВЦ» і інтэрнэт-правайдэрам.

Такой творчай прафесійнай інтэграцыі садзейнічае навукова-тэхнічны (электронны) прагрэс. Напрыклад, японскія кампаніі Canon і Toshiba выпускаюць ультратонкія плоскія тэлевізары і маніторы, якія можна выкарыстоўваць як элемент прафесійнай (пакуль) тэлерадыёвэбстанцыі для хатняга калектыўнага выканання ў стылістыцы «караокі». Да моцнага камп'ютэра з суперплоскім маніторам дадаецца гукавы мікрафон і вэб-камера, якія даюць магчымасць праз сістэму інтэрнэт ажыццяўляць ансамблевыя спевы, абменьвацца аўдыёвізуальнымі блогамі, віншаваннямі, у перспектыве – нават ладзіць навуковыя дыскусіі і міжнародныя канферэнцыі (гл. ТелеЦентр, 2006, № 5 (19), с. 1, 5). У гэтых новых тэхнічна-электронных умовах менавіта «татальная інтэграцыя» інфармацыйнай творчасці надае новыя імпульсы для рэжысуры зусім іншай інфармацыйнай хвалі, у тым ліку аўтарэжысуры блогавых (электронна-дзённікавых) выхадаў «новых журналістаў».

Трэцяя тэндэнцыя – дынамічнае *развіццё мабільнага тэлебачання* праз электронную інтэрнэт-сістэму (у тым ліку праз тэлефонныя сродкі сувязі) і, адпаведна, прынцыпова істотнае змяненне сутнасці дакументальнай рэжысуры і дакументальнага аўтарства (журналістыкі).

Мабільнае тэлебачанне – гэта выкарыстанне мабільных тэлефонаў-тэлепрыёмнікаў з маленькім экранам, на які ідзе аўдыёвізуальна інфармацыя. Кітай ужо да пачатку Алімпійскіх гульняў адкрыў масавую сетку мабільнага ТБ. На мабільнікі транслюецца прагноз надвор'я, рэтранслюецца канал MTV і інш. У ЗША адзін з самых буйных распрацоўшчыкаў тэле- і радыёсэрвісаў для мабільных тэлефонаў MobilTV абвясціў, што падпісчыкамі на канец 2006 г. з'яўляецца амаль 2 мільёны чалавек. А Бры-

танская тэлекампанія ITN запусціла кругласутачны навінавы канал, які вяшчае праз тэлефонную сувязь трэцяга пакалення кампаніі Vodafone. Спажываўцы на свае мабільнікі новага пакалення будуць атрымліваць грамадска-палітычныя, фінансавыя і спартыўныя паведамленні. Выпускі навін – кожныя 15 хвілін (гл. ТелеЦентр, 2006, № 2 (16), с. 1).

Да таго мабільныя лічбавыя тэлекамеры ўжо сёння дазваляюць ствараць аўдыёвізуальны «дакумент жыцця» сапраўды адным чалавекам – прафесійным журналістам або аматарам. Так, «канвергентны» журналіст «на месцы» трымае ў руках мабільную тэлекамеру і паказвае (панарамуе ці «партрэтае» са спецэфектамі) падзею, героя. За кадрам у мікрафон на гэтай камеры журналіст нагаворвае дадатковую інфармацыю. Камеру можна замацаваць на штатыве, а сам журналіст у стылістыцы stand up (перад тэлеаб'ектывам, вочы ў вочы) гаворыць праз радыёмікрафон у камеру. І ўсё гэта аўдыёвізуальнае паведамленне з антэны той жа камеры напрамую трансляецца праз спадарожнік практычна ў любую частку свету на любы канал. Перадусім – на мабільныя тэлепрыёмнікі.

Працэсы прафесійнай інтэграцыі ў галіне тэледакументалістыкі пашыраюцца яшчэ і за кошт таго, што рэжысура сёння ці не напалову электранізавана – тысячы спецэфектаў дазваляюць калі-нікалі ўвогуле абыходзіцца без «палявых здымкаў»: дастаткова мець у памяці камп'ютэра вобраз героя і затым з дапамогай адпаведных праграм ствараць мастацкі вобраз персанажа, карэктаваць пластыку яго рухаў, тэмбр голасу. Але гэта будзе ўжо не журналістыка і публіцыстыка, а новае віртуальнае ўтварэнне. Тым не менш «сінтэзаваныя» з журналістыкай рэжысёры ці журналісты з вопытам рэжысёрскай творчасці ўсё часцей самі манціруюць свой зняты і адабраны матэрыял, чым паскараюць творчую інтэграцыю ў тэледакументалістыцы. І ўжо зусім не за далягядам час, калі рэаліяй ХХІ стагоддзя стане цалкам аўтарская тэледакументалістыка, у якой увесь ланцужок творчых актаў – у руках аднаго стваральніка інфакамунікатыўных твораў. Дастаткова прыгадаць блогі ў інтэрнэце і блогавую (інтэрнэт-дзённікавую) журналістыку. Такі інтэграцыйны працэс – рэальнасць часу і яго дыктат.

РАЗДЕЛ IV

ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ

Андрей Богоявленский

Воронежский государственный университет (Россия)

ГИПЕРКОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС И ТЕОРИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Развитие способов коммуникации ведет к радикальному изменению управленческих решений: на смену прежним, вульгарно-манипулятивным приемам объективно приходят совершенно новые – этические технологии грядущей эпохи гиперкоммуникационного менеджмента. Предпринимаемые на этом фоне попытки идентификации ПР и поиска научно-обусловленной концепции генезиса этого социального института все более затрудняются взаимоисключающими заявлениями, с одной стороны характеризующими паблик рилейшнз как «вечно существующее явление в цивилизации», а с другой стороны утверждающими, что «ПР в России нет, поскольку не существует демократического общества». Все эти и многие другие обстоятельства свидетельствуют о необходимости понимания паблик рилейшнз как сложной многоуровневой системы, включения паблик рилейшнз в коммуникационный, социально-исторический, философский, художественный и технологический контекст, предполагающий пересечение указанных параметров. Особенно актуальным является выявление современного медийного контекста с учетом значительных изменений, происходящих в этой среде. Изменение в области коммуникации влечет и изменение идеологии самого термина СМИ. Фактически на место СМИ приходят СПК – средства персональной коммуникации (интегрирующие достижения средств мобильной телекоммуникации (СМТ) – мобильный интернет, GPRS и пр.), а точнее, учитывая коммуникационные характеристики носителя, – средства персональной гиперкоммуникации (СПГ). Уточняя представленную позицию, автор исходит из того, что данные процессы не только соотносятся с развитием ПР, но и напрямую интегрированы в них, что, в частности, отражается на развитии текстовых форм ПР-коммуникаций, постепенно становящихся основным звеном не только коммуникаций менеджмента и маркетинго-

вых коммуникаций по линии: маркетинговые коммуникации (МК) – ATL / BTL – интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – интегрированные коммуникации (ИК), но и массовых коммуникаций (МК) – персональных коммуникаций (ПК) – персональных гиперкоммуникаций (ПГ), а также их средств (С): СМК – СПК – СПГ. Полагаем, что представленная логика развития информационных процессов, модифицирующих базовые параметры теорий СМИ, способна существенным образом скорректировать имеющиеся представления о традиционно выделяемых коммуникационных институтах – журналистики, публицистики и публик рилейшнз, об их взаимной идентификации в новом (гиперкоммуникационном) статусе. В частности, на смену активно используемой в PR коммуникационной технологии несимметричной интерактивности (то есть двусторонней несимметричной модели коммуникации, когда у реципиента ограничен надежный и постоянный канал обратной связи, что позволяет использовать его реакцию в манипулятивных целях – прием, чаще всего используемый в электоральных технологиях) приходит не столько ожидаемая двусторонняя симметричная версия (с нашей точки зрения, фактически неспособная быть реализованной в рамках традиционной субъектно-объектной информационной модели), сколько версия мультисторонняя (мультисторонняя гиперкоммуникация), фактически ограждающая реципиента от «насильственной информации» – т. е. санкционированной информационной агрессии СМИ, что делает конкретную аудиторию (в частности) и социальную среду (в целом) менее уязвимой.

Лидия Ваулина

*Костромской государственной университет им. Н. А. Некрасова
(Россия)*

ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗОВ «СВОЙ» – «ЧУЖОЙ»

Современные СМИ выполняют важные общественные функции, среди которых можно назвать такие, как информационная, регулирующая, социальный контроль и социализация личности [см. 2]. Но, по всей видимости, можно и нужно говорить и о воспитательной функции СМИ. Причем именно она чаще всего выступает на передний план, а все остальные, скорее всего, являются ее составляющими.

СМИ имеют широкие возможности влияния на человека, на его сознание. Через СМИ идет программирование потребностей, желаний, интересов человека, при этом не всегда имеет значение, находится ли конкретный человек под непосредственным или опосредованным влиянием. Общественное мнение как результат воздействия СМИ на адресата также имеет не меньший, а чаще всего даже больший воспитательный эффект. Соответственно, в условиях меняющегося вследствие глобализации мира от СМИ во многом зависит будущее «глобальной деревни». Личностные характеристики и профессиональная компетентность людей, задействованных в СМИ, во многом предопределяют ход общественных процессов, систему ценностей, образ жизни как отдельных людей, так и социальных групп. В этом контексте закономерен вопрос о том, всегда ли это мощное средство выполняет только положительные социально значимые функции и какова мера ответственности адресантов за негативный вклад в развитие личности?

Особенно актуален данный вопрос в сфере межкультурной коммуникации, под которой понимается процесс общения и взаимодействия между отдельными людьми и группами, представляющими разные лингвокультуры. СМИ вносят определенный вклад в формирование образов «Свой» – «Чужой». Но при этом нельзя забывать, что разделение представителей разных лингвокультур на «своих» и «чужих» во многом влияет на характер взаимоотношений. Диапазон восприятия колеблется от восхищения до ненависти [см. 1]. Индивидуальная картина мира и индивидуальная идентичность воспринимающего субъекта играют важную роль, но они находятся под влиянием многих факторов, в том числе и СМИ.

Наряду с оппозицией «Свой» – «Чужой» в межкультурной коммуникации важное значение имеют оппозиции «Свой» – «Другой» и «Чужой» – «Другой». «Другой», в отличие от «Чужого», предполагает безоценочное восприятие людей и объектов.

Учитывая усиливающуюся осознанную взаимозависимость человечества в условиях глобализации, в системе ценностей должна закрепляться, в первую очередь, оппозиция «Свой» – «Другой». Разрешение глобальных проблем возможно лишь при объединении усилий не только государств, но и большинства людей планеты. Актуальным становится не только диалог, но и полилог культур. Обращение с понятием «Чужой» должно быть очень взвешенным и осторожным.

В этой связи особую значимость приобретает уровень межкультурной подготовки тех, кто освещает события из области межкультурной ком-

муникации. Межкультурная компетентность адресанта является важной составляющей его профессиональной компетентности.

1. Гришаева, Л. И. Введение в теорию межкультурной коммуникации / Л. И. Гришаева, Л. В. Цурикова – М., 2006.

2. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М. А. Василика. – М., 2005.

Виталий Вашкевич

Белорусский государственный университет

ТРАДИЦИОННЫЕ И «НОВЕЙШИЕ» МЕДИА: ПРОЦЕСС КОНВЕРГЕНЦИИ ПРОДОЛЖАЕТСЯ

Понятие «медиа» может употребляться как минимум в трех значениях. Первое: медиа – это сигнал, т. е. текст, звук, видео, фотография и т. д. В этом контексте оно входит и в понятие «мультимедиа» как сумму технологий, которые позволяют пользователю действовать в своем собственном ритме и сочетают, с одной стороны, текст и графику, а с другой стороны, как минимум, одно из классических аудиовизуальных медиа – звук, фотографию, рисунок, мультипликацию, видео. Второе значение: медиа – это носитель информации. Это может быть жесткий или оптический диск, кабель, радиорелейная линия и тому подобное. И третье значение, наиболее известное и понятное: медиа – это средство коммуникации и распространения сообщений.

Не всегда однозначно воспринимается понятие «новейшие медиа». Одни исследователи полагают, что сюда попадают только интернет-технологии. Получается, что цифровое интерактивное телевидение, которое не связано с интернетом, является традиционной аудиовизуальной технологией? Другие считают, что все цифровые технологии относятся к новейшим медиа. На наш взгляд, это чрезмерно широкое понимание. Переход мобильных телефонов с аналогового сигнала на цифровой не поменял природу мобильной связи. Аудиотекст, независимо от того, используется аналоговый или цифровой сигнал, все исследователи относят к новейшим медиа. А цифровое вещательное телевидение, пусть даже высокой частотности, все равно остается традиционным аудиовизуальным медиа.

Третье значение также имеет недостатки. Предлагается считать новейшими только мультимедийные технологии, но тогда из числа новейших выпадают аудиотекст и видеотекст, которые именно такими и являются.

Но все согласны в одном: сегодня идет активная конвергенция медиа-технологий, как новейших, так и традиционных. На основе цифрового языка сигнала, достижений информатики и телекоммуникаций медиа становятся интерактивными, предлагая персонализированную мультимедийную информацию. И сам потребитель решает, кем он будет – или читателем, или слушателем, или зрителем.

Характерным примером развития данной тенденции стало развитие IPTV. Оно доказывает, что современный потребитель готов платить деньги за необходимую информацию. По одному каналу связи IPTV оператор предлагает огромный пакет сервисов, от традиционных услуг по передаче данных и телефонной связи до видеосигнала высокого качества с интерактивными функциями. Следует, конечно, учитывать, что инвестиционные затраты на развертывание IPTV выше, чем у кабельных операторов, поэтому и абонентская плата выше. Не случайно сегодня в мире только несколько стран имеет сравнительно большое количество пользователей IPTV. В Европе их несколько миллионов, около миллиона в Гонконге. Однако тенденция превращения телекоммуникационных компаний в мультисервисные очевидна.

В Беларуси IPTV демонстрировалось за последний год на нескольких выставках. Можно предполагать, что с повышением уровня жизни населения страны IPTV появится в Минске, а затем и в других городах.

Елена Касперович

Белорусский государственный университет

ВНУТРЕННИЙ СЕТЕВОЙ РЕСУРС И КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ

Развитие информационных технологий способствует внедрению в практику современных средств и сред (площадок) для регулярной внутриорганизационной коммуникации. Прежде всего это внутренние сетевые порталы с различными опциями и сервисами, в том числе высокоинтерактивными (корпоративные блоги, форумы, формы для голосования). Корпоративные порталы не только оптимизируют различные организационные и бизнес-процессы (документооборот, справочную информацию, систему мотивации, банк идей, корпоративный университет), но и обладают рядом весомых преимуществ как средство коммуникации: значительно упрощается и ускоряется процесс передачи содержания целевой аудито-

рии; возрастает степень интерактивности и мультимедийности on-line-коммуникации, улучшается доступность по сравнению с ресурсными затратами на производство традиционных печатных внутрикорпоративных изданий.

В организациях, все члены которых имеют постоянный доступ к корпоративной сети, перечисленные преимущества служат основанием для упразднения внутрикорпоративных изданий в печатной и даже электронной форме. В компаниях среднего и крупного масштаба создаются комплексы средств коммуникации, осуществляемой в разной форме (формально / неформально) и с разными целевыми аудиториями («белые воротнички» / рабочие, менеджмент / рядовые сотрудники, сотрудники головного офиса / региональные сотрудники и т. д.).

Распространенные элементы таких информационно-коммуникационных комплексов – это внутрикорпоративный портал и корпоративное издание. Очевидно, что аудитория печатного издания – это преимущественно те категории сотрудников, для которых в компании не предусмотрен регулярный доступ к внутреннему электронному ресурсу. Но иногда именно печатная форма является статусным атрибутом, поскольку такие издания выпускаются специально для менеджмента. Печатное издание доступно и для аудитории более широкой: при условии соблюдения корпоративной информационной безопасности это дополнительный канал выстраивания позитивного имиджа компании как минимум в круге непосредственного общения сотрудников. В любом случае определение эффективной модели функционально-содержательного разделения между несколькими используемыми средствами коммуникации основывается на корректном позиционировании их целевых аудиторий.

Если же несколько средств коммуникации предназначены для одной и той же аудитории, то функциональное распределение между ними выстраивается на основании принципа комплементарности. В зависимости от рациональности принимаемой модели вариативность средств коммуникации может из источника дополнительных возможностей перейти в ранг источника информационной дисфункции (систематическое дублирование содержательно идентичной информации несколькими средствами для одной аудитории).

Основные параметры функционального распределения и дополнения между корпоративным внутренним сетевым ресурсом и печатным изданием следующие:

1. *Превалирующий тип сообщений.* Одна из приоритетных функций внутреннего сетевого ресурса – оперативное информирование. Корпо-

ративное издание в большей степени ориентировано на постсобытийность, обзорность и отсроченную аналитику. С другой стороны, за счет своей мультимедийности такой ресурс дополняет выходящие на страницах издания материалы аудиовизуальной и графической информацией, представленной в большем объеме.

2. *Обратная связь.* С помощью электронных сервисов обратной связи определяются значимые для сотрудников темы, которые впоследствии трансформируются в развернутые газетные или журнальные публикации. Способы определения информационных запросов аудитории могут быть как прямыми (стандартная форма опроса), так и косвенными (анализ часто задаваемых вопросов, содержания обсуждений на форуме, статистики посещений отдельных страниц). Формы обратной связи используются и для непосредственной оценки и обсуждения контента издания.

3. *Форма коммуникации.* Рубрики и модули одного и того же средства регулярной коммуникации могут планироваться так, чтобы совместить формальную и неформальную коммуникацию. Но этот подход не аксиоматичен. Внутренний сетевой ресурс и печатное / электронное издание могут выступать средствами для разной по форме коммуникации. Например, дополнением к формальному корпоративному вестнику может существовать подобный ресурс как среда для неформальной коммуникации.

4. *Взаимная информационная поддержка:* анонсирование содержания одного средства коммуникации с помощью другого, прямое размещение PDF-версии издания на внутреннем сетевом ресурсе, продвижение среди сотрудников одного ресурса посредством другого.

Полина Коростина

*Южно-Уральский государственный университет
(г. Челябинск, Россия)*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИНФОРМАЦИИ И ОБЩЕСТВЕННОГО УСТРОЙСТВА

Общество – это безграничный океан информации. Ни один политик, ни одна политическая структура не в состоянии впитать и обработать такое количество информации. Возникает трудная проблема: по каким критериям осуществлять ее отбор. Политическая сфера очень сложна, и, ес-

тественно, отбор информации будет, прежде всего, осуществляться в соответствии с решаемыми задачами, целями той или иной политической организации, политического лидера.

Селекция информации имеет свои преимущества, т. к. позволяет охватить большой объем информации по отдельным отраслям. Специализация ведет также к развитию профессиональных навыков, умению отсеивать менее значимое, сопоставлять получаемую информацию, анализировать, обобщать, делать выводы, выявлять устойчивые тенденции. Вместе с тем целенаправленный поиск информации неизбежно ведет к односторонности, когда нужная потребителю информация вырывается из общего контекста и абсолютизируется, в результате чего возникает недопонимание между различными организациями, усиливается их конфронтация.

Источники, из которых черпается информация политическими деятелями, и ее характер крайне разнообразны: от мнения отдельного человека по какому-либо конкретному вопросу до аналитических обзоров по глобальным проблемам, подготовленных большими коллективами. При всей важности суждений простых людей политик в своих действиях опирается главным образом на следующие источники информации: справки, подготовленные аппаратными службами различных государственных и политических учреждений, обзоры, составленные научными институтами, социологическими группами, СМИ, непосредственное общение с коллегами, подчиненными, друзьями, знакомыми.

Каждый из перечисленных источников заслуживает специального рассмотрения, т. к. имеет свои особенности выработки информации, ее составления, кодирования и т. п. Подчеркнем только общезначимое. Во-первых, информация не может быть полностью деперсонализированной. Во-вторых, социальная информация всегда в той или иной степени затрагивает интересы людей. Индивид как конкретный носитель определенных специальных интересов неизбежно будет просеивать информацию через сито своих ценностей, что может отразиться в структуре предложений, расставленных акцентах, подобранных эпитетах. В-третьих, огромное значение имеет ролевая структура той личности, которая в данный момент является источником информации. Функциональная зависимость, взаимные ожидания, которые связывают источник и получателя информации, невольно сковывают обе стороны. Информация приобретает заданный, вполне определенный, как бы запрограммированный характер.

В движении информации уже на ступени ее формирования может произойти сбой в работе. Будучи источником социальной информации, человек неизбежно преломляет ее через призму своих личностных качеств, интеллектуальных способностей, идеологических симпатий, ценностных ориентаций, ролевых установок и ожиданий. Система кодирования не только не снимает возникающие погрешности, но и может их усиливать. Затруднения в поиске адекватных терминов и выражений, неоднозначность слов, расплывчатость понятий – все это нередко становится трудно преодолимым препятствием на пути движения информации. Источник информации в политической сфере нередко бывает заинтересован в умалчивании части информации, а иногда и в сознательном ее искажении. Такие явления сплошь и рядом распространены в политике.

Будучи источником, генератором политической информации (касающейся принятия политических решений, процесса их выработки, механизма внедрения и т. п.), политическая сфера распространяет эту информацию по нескольким основным каналам. Среди них:

1) **Официальный.** Регулирует движение информации от политических организаций, учреждений. Эта информация носит институционализированный характер, фиксирует принятие политических решений, доведение их содержания до сведения граждан.

2) **Персональный.** Предназначен для передачи политической информации конкретными участниками политических событий, лидерами политических организаций и государственных органов и предполагает выражение последними их собственного мнения, своей позиции, индивидуальных качеств. Это выступления политика перед аудиторией, в печати, на радио и телевидении, личные контакты с людьми.

3) **Опосредованный.** Информация исходит не от собственно политических структур или политических и государственных деятелей, а от посредников, которыми могут быть СМИ, научно-исследовательские и социологические центры, иные свидетели и интерпретаторы политических событий.

Проблеме массовых коммуникаций посвящена обширная литература, и это не случайно. СМИ называют четвертой властью, владеющей умами и чувствами миллионов. Поэтому существует явная заинтересованность не только со стороны ученых в анализе механизма воздействия телевидения, радио на людей, но и со стороны политиков, бизнесменов, явно стремящихся к использованию этого канала в своих интересах.

Мария Коротичская

Белгородский государственный университет (Россия)

ПРИМЕНЕНИЕ ОБЩИХ МЕТОДОВ ОПТИМИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Роль коммуникативной культуры в исправном функционировании и развитии любой организации необычайно важна. Об этом свидетельствует то, насколько недостаточно высокий ее уровень в нынешних социально-экономических и социокультурных условиях влияет на эффективность развития данной системы. К сожалению, это явление по-прежнему требует детального рассмотрения. Отдельного внимания заслуживает исследование коммуникативной культуры редакции, поскольку коммуникация является не только связующим процессом, происходящим в данной организации, но и основным орудием производства, формой жизни редакции.

Считаем возможным и необходимым улучшать процессы информирования сотрудников, что, в свою очередь, приведет к повышению уровня коммуникативной культуры организации в целом. Выделим и рассмотрим общие методы оптимизации, относящиеся ко всему коммуникативному взаимодействию, а затем – методы, относящиеся к отдельным его аспектам. К числу общих методов повышения коммуникативной культуры организации относятся методы гласного управления, исключения коммуникативных перегрузок, стимулирования, интенсификации контактов.

Метод гласного управления. В работе «Гласное управление: грядущая революция в бизнесе» Дж. Кейс доказывает, что организация испытывает потребность в усердных, энергичных, заинтересованных в успехе работодателя сотрудниках, которым необходимо обеспечить: 1) партнерское отношение, 2) полномочия, позволяющие участвовать в управлении предприятием, 3) регулярный, открытый доступ к ключевой финансовой информации [см. 1].

Метод исключения коммуникативных перегрузок. Некоторые руководители передают сотрудникам огромное количество информации до тех пор, пока последние не обнаруживают, что обладание внушительными массивами разного рода данных отнюдь не способствует их осмыслению. Данная ситуация получила название коммуникативной перегрузки, когда объем коммуникативных входов существенно превышает возможности их обработки или их реальные потребности. Условия эффективной коммуникации – время и качество информации, а не ее количество.

Метод стимулювання. Средства коммунікативного стимулювання строго індивідуальні, однак завжди окрашені духом свого часу, соціальними цінностями і ідеалами.

Метод інтенсифікації контактів. Все керівники, характеризують підчинених, роблять упор на те сторони особистості, які особливо важливі для успішної роботи. При першій зустрічі сприймають чисто зовнішній вигляд підчиненого. В цих випадках правильність оцінки невелика. Тільки дуже небагато керівників сприймають переважно психічні якості оцінюваних людей, і, якщо при цьому не відбувається абсолютизації цих або інших рис, перцепція стає досконалою. В виникненні симпатії невелику роль грають інтереси і захоплення людей. Керівник може тепліше, ніж до інших, відноситися до сина друзів, до шахматисту (якщо сам захоплюється цією грою), до володаря гарного голосу, якщо сам поет і т. п. При сприйнятті добре знайомого працівника для керівника більшу роль грає остання інформація про нього. А попередня інформація, нерідко більш значима, ігнорується. При сприйнятті ж незнайомого чоловіка більше враження викликає раніше отримана інформація про нього.

Розглянуті вище загальні методи підвищення рівня коммунікативного взаємодіяння конкретизуються застосовно до окремих його видів, зокрема, застосовно до висхідних і нисхідних коммунікацій.

Вихідна точка удосконалення *висхідних коммунікацій* – формулювання принципів політики в стосунку звернень співробітників, які можуть включати в себе області відповідальності вищого керівництва, спірні теми, питання, по яких потрібна думка менеджерів або рекомендувані зміни. Крім програмних заявлень необхідно розробити практичні методи покращення висхідних коммунікацій. До них відносяться такі методи, як наради, системи подачі скарг, консультативне управління, системи подачі пропозицій, проведення оцінки задоволеності працею, зокрема питання до співробітників, «метод Сократа», збори працівників, політика відкритих дверей.

Що стосується методів покращення *нисхідних коммунікацій*, то в стосунку їх зауважимо наступне. Частково невдачі нисхідних коммунікацій пояснюються неготовністю вищого менеджменту до ефективного спілкування, коли керівництву не вдалося закласти міцний фундамент і його коммунікативний «дом» покочується на піску. В той час як

организации, в которых развито положительное отношение к коммуникациям у руководителей и подчиненных, работают слаженнее, эффективнее. В них циркулирует информация, которая интересна работникам и вызывает с их стороны доверие по отношению к руководителям.

1. Case, J. Open-book Management: The Coming Business Revolution / J. Case. – N.Y., 1995.

Татьяна Мейкшане

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

**СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ
«РЕГИОНАЛЬНАЯ/МЕСТНАЯ ПРЕССА –
ОРГАНЫ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ – НАСЕЛЕНИЕ»**

Массовая коммуникация чаще всего рассматривается как опосредованное общение через СМИ. Государства, помимо информирования населения о целях и приоритетах своей политики, с помощью различных медиатехнологий моделируют отношение с общественностью, целенаправленно конструируя политический порядок. Характер взаимодействия медиа и органов власти всех уровней оказывает значительное влияние на проведение долгосрочных государственных преобразований. Инновационные подходы к реализации стратегий общественного развития в Республике Беларусь предполагают как долгосрочные изменения в базисных социально-экономических параметрах, так и модернизацию мышления и поведения исполнителей. В этом плане задача прессы – создавать и «интериоризировать» в общественное сознание такую медиаповестку, которая отражала бы социально-экономическую динамику общества. От того, как складывается коммуникация между различными социальными группами, зависит укрепление доверия между властью и населением. С точки зрения практических аспектов теории коммуникации в современном обществе актуален вопрос наиболее адекватного использования коммуникационных механизмов для реализации стратегий развития.

В фокусе внимания нашего исследования – печатные региональные (областные), местные (районные) СМИ Республики Беларусь (с июня по сентябрь 2008 г.): 21 издание, большая часть из которых определяет себя как «государственная общественно-политическая газета». Изучалась специфика коммуникации региональной и местной прессы с исполнитель-

ной властью и гражданами. Анализ текстового массива проводился в режиме мониторинга с применением методик контент-, интент-, дискурс-анализа. Выявлялись ключевые темы и частота их упоминания, особенности журналистской интерпретации данных тем / категорий, идентифицировались авторские намерения, определялась специфика подачи материала. Так, редакционная политика ряда газет ориентирована на широкое отражение нынешних реалий. Активно используются стандартные, регулярно повторяющиеся модели; превалируют информационные жанры, наиболее частотен жанр отчета, почти отсутствуют авторские комментарии, отчеты-размышления. В основном используется комментарий специалиста-эксперта (чаще всего это представитель власти). Соотношение позитивно окрашенной информации и аналитических материалов, в которых вскрывались бы причины неудовлетворительного положения вещей по ряду вопросов, в среднем 10:1. Значительная часть информационных материалов носит неконкретный характер. Заголовки стереотипны, непроблемны, выполнены или в императивном, или в бесконфликтном ключе, характерном для стиля советской печати: «Пусть живет село» (разве есть альтернатива?), «Воспитать достойное поколение», «Победные старты», «Труд приносит результат», «В ногу с жизнью», «Свет негасимого таланта», «Спорту славу мы поем», «Труд – всему основа», «Молодежь против преступности», «Все выращенное – переработать!», «Отражают традиции народа», «Павінна быць усё, як у людзей», «Бежали все – и стар и млад», «Созиданию – да, разрушению – нет!» и под. Требуют конкретизации такие, например, вопросы: каков смысловой диапазон понятий *необходимая / полезная / своевременная информация* в контексте уточнения образа целевой аудитории; насколько формат районных газет позволяет актуализировать ситуации индирективного общения.

Основные выводы сводятся к следующему. В условиях нацеленности государства на реализацию масштабных задач региональная (местная) пресса может содействовать формированию широкой социальной базы преобразований, инициативнее, смелее и ярче отражать жизнедеятельность граждан. Издавна применяющиеся, устоявшиеся медиамодели советского типа с их характерными чертами («инерционные сценарии», патерналистская коммуникационная стратегия, мобилизационный стиль) могут, по меньшей мере, дополняться установкой на модернизацию схем коммуникативного взаимодействия (не только вертикально-параллельных, но и диагональных отношений) властных органов и населения. Сложность новых государственных целей диктует всем заинтересованным силам, в

том числе и СМИ как посреднику между различными общественными группами, задачу тщательного определения диапазона и траекторий гибких коммуникативных механизмов в диалогических и деятельностных процессах. Предлагается активизировать имиджевый ресурс местных газет, т. к. это один из ключевых инструментов формирования эффективного образа руководителя / лидера. Особенно важно использовать богатейший арсенал аргументационных средств информационного воздействия в предвыборных материалах (в период избирательной кампании) – привычные для изданий речевые модели были не всегда уместны в этой ситуации.

Таким образом, непрерывное развитие профессионального мастерства журналистов, искреннее приятие и уважение своей аудитории позволяет минимизировать методическую однообразность, творчески сочетать в себе грани идеализма, прагматизма и реализма при предъявлении информации, несмотря на слабую материально-техническую базу региональных СМИ, незначительное финансирование, все более растущую конкуренцию в информационной среде, почти повсеместную установку на развлекательность.

Анна Мироненко

Институт социальной и политической психологии АПН Украины

ФОРМИРОВАНИЕ ПАТОЛОГИЧЕСКОЙ ПОТРЕБНОСТИ В ПРОДУКЦИИ МАССМЕДИА

Развитие новейших мультимедийных технологий и скорости передачи информации без преувеличения превращает современных *homo sapiens* в *homo medias*. При этом мир массмедиа требует от них быть не столько умными, сколько актуальными и максимально открытыми для восприятия информации. Это, в свою очередь, порождает необходимость формирования способов активного, критического потребления медиaproдукции, умения ориентироваться в интенсивных информационных потоках современного общества. Иначе несостоятельность практического усвоения человеком всего того, что производится и предлагается в виде информации, своего рода «медиабеспомощность» личности, может стать причиной возникновения медиазависимости. Несмотря на значительное количество исследований относительно компьютерной и интернет-зависимости (Т. Вакулич, Т. Карабин, К. Янг, А. Голдберг и др.), изучение

проблемы медиазависимости в отечественной науке сегодня находится в зачаточном состоянии.

Обосновывая феномен медиазависимости, на наш взгляд, в первую очередь необходимо сделать акцент на внутренней активности потребителей продукции массмедиа. Телевидение, интернет, компьютерные игры могут парализовать волевые способности человека, как результат происходит потеря «внутренней активности», самостоятельности, автономии личности, что в конце концов может привести к ее деградации.

Медиазависимость достигает патологических границ по классической схеме развития любой зависимости. Сначала просмотр телепередач, компьютерные игры, пребывание в интернете приносят удовольствие. Потом удовольствие превращается в неотложную потребность. Даже если зависимый человек чувствует, что «подключение» не несет ему ничего доброго, он не может без него обойтись, потому что больше себя не контролирует. Только вынужденное «отключение» – поломка телевизора или компьютера – может помешать ему в этом.

Медиазависимые лица посвящают мультимедиа столько времени, что в конце концов последние начинают обуславливать их реальную жизнь, причем в такой степени, что можно констатировать возникновение «де-реализации» – психического процесса, при котором индивид перестает верить в реальность окружающих его вещей или существ и закрывается в своей виртуальной оболочке.

К тому же исследования показали, что интенсивное использование мультимедийных средств в формировании личного досуга не дает никакой экономии времени, а, напротив, действует скорее как ловушка для времени. Взаимодействие с мультимедиа разворовывает временные ресурсы их потребителя и предопределяет возникновение стресса и хронического цейтнота.

Потребители массмедийной продукции неизбежно теряют активность, что обычно в первую очередь проявляется в бесцельном блуждании по телевизионным каналам или сайтам. «Серфинг», «плавание», «блуждание» – термины, которыми описывают своеобразный стиль поиска и ознакомления с информацией, который формируется сегодня у молодых людей и не может не вызывать тревоги. Такой характер медиапотребления можно рассматривать как определенную модель коммуникативного взаимодействия, которая развивается у молодого человека и заключается в поверхностном, скачкообразном, без всякого порядка и смысла «считывании» информации, которая потом никак не используется.

При условии слишком длительного пребывания перед экраном телевизора или монитором компьютера можно говорить о формировании «компульсивного медиасерфинга» как проявления медиазависимости. Речь идет об информационной перегрузке в результате навязчивой, непреодолимой потребности в поиске информации.

Существует мнение, что целый спектр форм зависимости следует рассматривать в рамках психической нормы. Поэтому феномен медиазависимости можно и нужно понимать не только как исключительно патологическую страсть, от которой следует любой ценой избавляться, но и как насыщенную внутренней мотивацией познавательную деятельность. Патологической, или тотальной, психологической зависимостью, и в частности медиазависимостью, становится тогда, когда человек теряет способность критически мыслить, соотносить свою жизнь с ценностями одной авторитетной личности или группы, разрушает чрезвычайно важные для него семейные и социальные связи.

В целом верным остается лишь одно: страсть заканчивается там, где начинается страдание. Пока избыточность не становится потребностью, медиазависимости нет. Сделать же наркотиком медиапродукцию может лишь сам человек – своим отношением, избыточным потреблением, страстью «играть каналами или сайтами».

Михаил Никитин

Московский гуманитарный институт им. Е. Р. Дашковой (Россия)

«КЛУБ ВЫПУСКНИКОВ» КАК УЧЕБНЫЙ PR-ПРОЕКТ

На отделении журналистики и рекламного дела МГИ им. Е. Р. Дашковой уже в течение ряда лет действует Клуб выпускников. Он зародился как PR-проект с целью поддержания связи с выпускниками, формирования доверительных отношений с профессиональным сообществом и создания атмосферы открытости высшего учебного заведения, словом, для реализации функций PR-деятельности. Однако очень скоро этот проект, не утратив PR-составляющей, занял место и в учебном процессе. Силами студентов осуществляется выпуск информационно-аналитического бюллетеня «Клуб выпускников», с помощью которого решаются образовательные и профессионально-адаптационные задачи.

Подготовка и выпуск бюллетеня осуществляются следующим образом. Студенты на занятиях получают задания связаться по телефону с теми

или иными выпускниками, договориться о встрече и провести интервью (данные о выпускниках, о местах их работы хранятся в информационном банке на отделении журналистики и рекламного дела, и этот банк постоянно пополняется).

В задания на проведение интервью, которые получают студенты, включаются следующие вопросы: «Как найти хорошую работу?», «Как правильно составить резюме, насколько важно иметь портфолио своих работ и как его составить?», «Как держать себя с коллегами на новом месте работы?», «Какие знания, полученные в вузе, востребованы больше всего?», «Что дает для дальнейшего устройства на работу производственная практика?», «Где работает выпускник сейчас, много ли мест работы поменял до этого?», «Какие личные и профессиональные качества нужны для устройства на работу?» и т. д.

Далее студенты пишут тексты интервью, согласовывают их с выпускниками-собеседниками. В ходе аудиторных занятий эти тексты обсуждаются, редактируются, а потом и верстаются в виде выпусков бюллетеня объемом в 36–48 полос формата А5 по разработанной содержательно-оформительской модели. Однако бюллетени состоят не только из интервью. В них включаются собранные студентами материалы о положении на рынке труда в сфере коммуникаций, рекомендации по поиску работы, информация об особо выдающихся успехах выпускников и т. д. Особый раздел составляют списки выпускников минувшего учебного года с темами дипломных работ каждого, фамилиями научных руководителей и оценками. По выходе нового выпуска в свет происходит его презентация, которая, как известно, тоже является разновидностью PR-мероприятий и позволяет решать учебные задачи.

Такая учебная работа преследует – и позволяет добиться – нескольких целей. Главные из них:

1. Студенты получают информацию о положении на рынке труда в журналистике, PR, других сферах коммуникации «из первых рук».

2. Студенты получают навыки в установлении профессиональных контактов в том возрасте, когда такими связями особенно важно обзаводиться. (Подчас такие связи перерастают профессиональные рамки – летом 2008 года состоялась свадьба юноши и девушки, которые познакомились таким образом.)

3. Получаемая студентами профориентационная информация воспринимается ими как более ценная и значимая, поскольку добыта само-

стоятельно. Кроме того, эта информация добывается в ходе не «вертикальной», а более эффективной «горизонтальной» коммуникации и воспринимается не как «преподанная с кафедры», а как полученная от своих товарищей, хотя и старших.

5. Студенты получают навыки редакционной работы полного цикла – от получения задания и сбора информации до подготовки готового издания, совершенствуют профессиональные умения как в организационной, так и в творческой сфере.

6. Отделение журналистики и рекламного дела поддерживает контакты с выпускниками не только в режиме ежегодных встреч, но и в форме профессиональных контактов.

7. Информационно-аналитический бюллетень «Клуб выпускников» является одной из форм мониторинга положения дел в отрасли, своего рода «информационной разведки». Он стал частью PR-деятельности, направленной на укрепление связи института с его бывшими выпускниками, другими целевыми аудиториями.

8. Бюллетень становится базой накопления данных о выпускниках института и в перспективе – о его истории.

Связь с производством (как материальных, так и духовных ценностей) всегда была одной из сильных сторон отечественной системы высшего образования. Поэтому можно считать, что проекты, подобные «Клубу выпускников», являются одним из средств повышения качества подготовки специалистов в сфере коммуникаций.

Любовь Овдиенко

Институт социальной и политической психологии АПН Украины

ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Сложилось так, что по устоявшейся традиции образование отдается на откуп педагогике и рассматривается как обучение или научение. Педагогика всегда понимала свой предмет с позиций утилитарной направленности, формируя такое же утилитарное отношение и к образованию, совершенствуя способы освоения знаний в форме присвоения, «обладания». Об этом много и подробно, в частности, писал Э. Фромм в своей работе «Иметь или быть».

Реверс истории, который мы наблюдаем сегодня, переход к информационному обществу неизбежно приводит к изменению отношения к образованию и имеет, на наш взгляд, двойственный характер. С одной стороны, происходит усиливающаяся под влиянием рекламы стандартизация жизни, которая требует такого же стандартизированного клишированного микропроцессорного мышления. А это значит, что человек элиминируется как бесконечно малая величина, превращаясь в бит информации или, того хуже, становится человеком «виртуальным», выпадающим из реальности. Заклинания и призывы современной нам педагогики остаются на уровне добрых пожеланий приобщения к высокой духовности и культуре. В то же время духовность и культура отбрасываются за ненадобностью как нечто бесполезное, а может быть, даже вредное, хоть это и не всегда вербализируется открыто. Образование становится тем, что принято считать образованием, культура – тем, что декларируется в новом сезоне как культура. Отсутствующее место заполняется эрзацами, удовлетворяющими потребности стандартизированного человека: гороскопы, гадания, летающие тарелки, всевозможные «лохотронные» игры, которые помогают убивать время и не требуют особых интеллектуальных усилий. Стоит только включить телевизор, «пощелкать» переключателем каналов, чтобы дополнить список до вожделенной целостности, которой «несть конца». Штамповать таких людей – самый легкий путь, и, кажется, мы успешно продвигаемся в этом направлении.

Но есть и другая сторона медали. Сколько бы мы ни критиковали как нудную идиологию «всесторонне развитого человека», хотим мы того или не хотим, но это уже требование времени. Когда крупной промышленности Японии понадобились люди, которые бы морально (технический термин) не устаревали и обладали бы продуктивной способностью воображения, то при приеме на работу предложили сдавать экзамен по истории мировой литературы, поскольку нынешнее производство там имеет дело с такими процессами, которые не «увидишь» и не «возьмешь в руки» без подключения воображения – а это область, где властвует поэзия, музыка, пластика... Высокие технологии диктуют потребность в свободной фантазии. И несмотря на то, что мы решаем сегодня другие задачи, образование нужно соотносить не с тем уровнем производства, который достигнут, а с тем, который еще будет, предстоит. Становится все

более очевидным, что объективное развитие образования требует прорыва в бесконечность, в «инаковость», «непохожесть». Образование предполагает принципиальную открытость, непосредственное общение не только с прошлым и настоящим, но и с будущим. Иными словами, образование должно опережать свои основания, предвосхищать будущее, что составляет в конечном итоге интенцию развития общества. И тут единственный для нас путь – через культуру. Образование не может быть бесконечным поглощением все новых и новых знаний в готовом виде, равно как и вдалбливанием азбучных истин в головы нерадивым ученикам. Оно – способ воплощения культуры в человека или «врастания» человека в культуру, где культура – воспроизведение истории в ее потенциальности и свободном творческом развитии сущностных сил.

Анализ же продукции современного медиапространства и ее влияние на психику подрастающего поколения у психологов вызывает тревогу. Они утверждают, что происходит разрушение мыслительных способностей человека через: а) информационное давление; б) чрезмерную визуализацию информации; в) отсутствие развития потребности в письменной речи; г) пассивное некритическое поглощение информации. Это еще не полный перечень наметившихся негативных тенденций. И если их не остановить и не ввести отвечающие современным требованиям новые образовательные технологии, то, как утверждает украинский психолог Т. Російчук, наше общество будет регресировать. Единственное спасение видится в сохранении культурных универсалий, которые отвечают за гуманистическое развертывание психического развития [см. 1].

Правда, этот путь только намечен, проговаривается, декларируется (концепция 12-летней средней общеобразовательной школы в Украине предполагает именно культуротворческую доминанту образования), но пока не находит практической реализации, поскольку, очевидно, это задача не только и, возможно, не столько педагогики, сколько общества в целом и в первую очередь того, которое мы называем информационным.

1. Російчук, Т. Антиутопія інформаційного суспільства / Т. Російчук // Соціальна психологія. – 2008. – № 1.

Наталья Пахомович
газета «Переходный возраст»

ГДЕ ИСКАТЬ САМОРОДКИ, ИЛИ ЗАЧЕМ ГИМНАЗИИ ПРЕСС-ЦЕНТР?

Когда старатель находит самородок, он оценивает его массу, возможность получения прибыли за труды. А у журналиста, когда он узнает о находке, есть множество способов описания этого события: констатация факта в информационной заметке, интервью, фотофакт, репортаж, криминальная история, аналитическая статья и т. д.

Эти способы подачи информации узнали сразу же учащиеся 6-, 8- и 10-х классов Боровлянской гимназии Минского района, где я с февраля этого года работаю руководителем кружка «Пресс-центр».

В процессе обучения ставились задачи:

- развить творческие и познавательные способности школьников, а также навыки литературного творчества;
- сформировать ценностное отношение к журналистике;
- дать знания по предмету.

Цели: ознакомить учащихся с журналистикой, помочь приобрести знания по профессии, развить навыки культуры речи.

Перед учащимися – юнкорами пресс-центра ставились следующие задачи:

- узнавать сведения из компетентных источников;
- проверять достоверность информации, внимательно относиться к датам, числам, фамилиям и другим фактам;
- оперативно подавать информацию, выбирая из всего потока главное, актуальное, то, что может заинтересовать слушателя, зрителя, читателя;
- отражать сведения объективно;
- уметь грамотно задавать вопросы;
- быть ответственным.

Среди 20 учащихся пресс-центра 6 человек – шестиклассники, 4 – восьмиклассники, 10 – десятиклассники. Они впервые столкнулись с журналистикой, но в конце первого месяца обучения информационные заметки писали все учащиеся, интервью освоили 70 %, репортажи – 50 %, фоторепортажи – 30 %.

Как показывают результаты работы за пять месяцев, наибольшую заинтересованность в занятиях проявляют десятиклассники. Они наиболее охотно проводят анализ публикаций молодежных СМИ, старшеклассников волнуют вопросы взаимоотношений с противоположным полом, острые социальные проблемы, новости культуры и жизнь звезд эстрады и кино, музыка, здоровье.

Среди восьмиклассников приоритеты установились следующим образом: 1-е место – взаимоотношения с родителями, 2-е – вопросы общения с противоположным полом, 3-е – компьютерные новости, 4-е – истории из жизни звезд, 5-е – острые социальные проблемы. Пристрастия шестиклассников иные: истории из жизни звезд, музыка, юмор и кроссворды, новости школьной жизни, путешествия, статьи о животных. Так меняются предпочтения читающей аудитории по мере взросления.

Стартовой площадкой для ребят стала гимназическая газета, но уже через месяц они готовили статьи для «Переходного возраста» – их работы увидели свет на страницах этого издания. Учащиеся получали различные задания, например, подготовить статьи в «ПВ» в рубрики «Эко-эхо», «Мы и мир», «Операция», «От звонка до звонка», «Время любви».

Самой популярной для юнкоров стала рубрика «От звонка до звонка» и репортажи о событиях школьной жизни: проведение Дней здоровья и конкурсов «Лучший гимназист» и «Учитель года». Подготовили материалы на эту тематику 14 человек. На втором месте рубрика «Эко-эхо», куда писали статьи и присылали фотографии 11 человек. Третье заняли статьи об увлечении спортом, искусством, общественной работой – 9 человек. В рубрику «Время любви» писали 7 человек. О путешествиях рассказали 5 человек. Наиболее сложным оказалось создание проблемных статей на правовую тематику. Участвовал в написании материала в рубрику «Операция» только один человек.

Таким образом, юнкорам пресс-центра проще писать статьи о том, с чем они сталкиваются каждый день и знают не понаслышке, и тогда, когда легко искать информацию и налажены контакты (в гимназии). А популярность рубрики «Эко-эхо» связана с тем, что нет необходимости проведения глубокого анализа, поиска сведений по дополнительным источникам и т. д. Статьи об увлечениях популярны потому, что начинающим журналистам не всегда просто раскрыться и рассказать, что их волнует, но, вместе с тем, нетрудно поделиться знаниями о близком и понятном.

Вот такие самородки проходят «огранку» в пресс-центре Боровлянской гимназии. Даже если не все из них изберут будущей профессией журналистику, ребята уже могут анализировать, грамотно излагать свои мысли в устной и письменной форме, а это необходимо профессионалу любой отрасли.

Елена Полякова

Московский институт экономики, менеджмента и права (Россия)

ГЛОБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СЕТЬ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СТРУКТУРИЗАЦИЮ ОБЩЕСТВА

Коммуникация пронизывает все слои общества, поэтому изменения в ней влекут за собой разнохарактерные трансформации в социуме. Коммуникационные характеристики интернета создают предпосылки для становления открытого общества: стираются информационные барьеры, становятся зыбкими границы между официальной и неофициальной информацией, общение открыто, доступно и свободно. Особенность социального феномена интернета состоит в том, что, будучи изначально просто технической системой, в итоге он приводит к переструктуризации общества.

Влияние глобальной коммуникационной сети на структуризацию общества проявляется в том, что она пронизывает все социальные сферы, коммерческие и некоммерческие, раскрывая перед обществом новые возможности. Использование интернета неосценимо в создании корпоративного или персонального имиджа, рассчитанного как на узкую, так и на широчайшую целевую аудиторию. Новейшие достижения коммуникационной техники способствуют культурному сближению центра и периферии в рамках одной страны и всего мира, сохранению и возрождению национальных культур, влияя тем самым на структуру общества. Дистанционное обучение и другие проявления возможностей интернета в образовании вызывают изменения в социально-демографических характеристиках общества. Интернетизация формирует потребность более строгого отношения к стандартизации и унификации терминологии научных знаний, упорядочивая мировое научное пространство. Возможности обращения к многомиллионной аудитории используются даже церковью для расширения сферы религиозного влияния и привлечения к религии новых членов.

Влияние интернета на структуризацию общества выражается и в предоставляемых возможностях перераспределения времени, уделяемого различным формам деятельности. Многие проблемы можно решать через высокоскоростную связь в интернете, что позволяет людям работать дома, не тратя времени на переезды, а посвящая его умственному труду.

Глобальная коммуникационная сеть формирует новую сферу информационного взаимодействия, вызывая изменения в характеристиках общения. Наиболее яркая черта интернет-коммуникации – демократичность, базирующаяся на децентрализации, открытости, доступности во временном и пространственном отношении, интерактивности. Виртуальность общения оставляет за коммуникантами право выбора собственных физических и социально-психологических параметров (пол, возраст, внешность, социальный статус), раскрепощая их для самопрезентации. Имя заменяется «ником», и индивид, не опасаясь социальных санкций, формирует собственную виртуальную личность. Рассчитанный на многомиллионную аудиторию, интернет помогает творческим личностям в распространении их научных или художественных произведений, что стоило бы им больших материальных затрат в доинтернетовских сферах коммуникации. Таким образом, виртуальная коммуникация раскрепощает индивидов, освобождая их от реальных коммуникационных барьеров.

Обладая рядом несомненных достоинств, коммуникация в глобальной сети вызывает и отрицательные последствия для общества и конкретного человека. Децентрализация дает коммуникации в интернете неоспоримые преимущества, но открытость, доступность и ограниченность контроля приводят к тому, что в идеологии интернета преобладает анархизм, моральные принципы нередко отходят на задний план под натиском коммерческой выгоды, что смещает сеть со средства взаимодействия в сторону средства воздействия. Декларированный отход от манипулирования получателем информации часто оказывается мнимым. Если говорить об этическом аспекте, ответственность за достоверность информации остается на совести автора, что дает основания критикам пока не считать интернет равноправным средством массовой информации, а ученым – относиться осмотрительно к публикуемым там научным сведениям. Дистанционное обучение, несмотря на изначально благородную задачу повышения образовательного уровня широких масс, по существу во многом выхолащивает идею обучения, низводя его с процесса общения до передачи информации. Продолжительное виртуальное взаимодействие

может переориентировать ценности и установки в реальной жизни, снижая социальную активность личности.

Несмотря на молодость новой коммуникационной среды, в отношении к ней успел закрепиться ряд медицинских терминов: вирус, интернет-зависимость, синдром виртуальной жизни. Вследствие развивающейся технизации люди получают все меньше прямой, не опосредованной приборами, информации из внешней среды. Медики утверждают, что длительное пребывание в компьютерной сети вызывает спектр психических отклонений у пользователя: от усталости и раздражительности до интернет-зависимости, похожей на нарко- и алкогольную, и различных социальных фобий.

Сфера интернета предполагает изменения и в отношении языка. Начинает формироваться разговорная речь, реализованная в печатной форме, происходит симбиоз традиционно взаимоисключающих явлений: разговорная речь рассчитана прежде всего на неформальность и спонтанность общения, к письменной же речи предъявляются более строгие требования. Виртуальное общение подчиняется принципу экономии усилий коммуникантов, что сказывается на специфике используемых речевых средств.

Несмотря на недостатки, интернет стремительно завоевывает позиции перспективного средства массовой коммуникации, выполняя в обществе целый ряд социальных функций: коммуникативную, когнитивную, аккумулятивную, культуuroобразующую, эстетическую, регулятивную. Пополнение ресурсов интернета организовано так, что любой человек может безвозмездно поделиться своей неограниченной информацией с аудиторией всего мира, что добавляет возможностей создания в сети свободного общества свободных людей.

Оксана Почапская

*Каменец-Подольский национальный университет
им. Ивана Огиенко (Украина)*

НОВЫЕ МЕДИА И ТРАДИЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: СОТРУДНИЧЕСТВО ИЛИ ПРОТИВОСТОЯНИЕ?

Техническое развитие общества стало причиной модификации средств массовой информации и выхода на арену так называемых новых медиа. Их особенность (и в то же время их характерная черта) состоит в том, что

теоретически и практически понятие «новые медиа» в общественном сознании тесно привязывается к понятию «Интернет». Следует отметить, что интернет и www (world wide web) – в современном обществе далеко не единственный тип новых медиа. Американские исследователи (Wendi Hui Kyong Chun и Thomas Keenan [см. 2], Terry Flew [см. 1] и др.) к новым медиа относят также современный мобильный телефон, кабельное и интерактивное телевидение.

Ученые констатируют два пути развития современных медиа – американский и европейский. Если европейский путь развития оставляет традиционным медиа право на существование и даже видит некоторое их преимущество перед так называемыми новыми медиа (это объясняется определенным консерватизмом, который присущ европейской нации), то американский путь практически не предполагает их выживания. Из статистических данных, опубликованных web-журналом Исследований Массовой Коммуникации [3], видим, что 65 % населения США отдает предпочтение просмотру телевизионных и интернет-новостей (причем для просмотра последних используется не только www, но и так называемый мобильный интернет) и только 20 % все еще покупает печатные периодические издания, 15 % населения не интересуется новостной журналистикой. В Европе эти показатели значительно отличаются: 40 % – отдает предпочтение просмотру телевизионных и интернет-новостей; 56 % – покупает печатные периодические издания и только 4 % не интересуется новостной журналистикой.

Такие тенденции развития современных СМИ ставят под угрозу само существование печатных периодических изданий. Медийные корпорации США нашли своеобразный выход из создавшейся ситуации – наряду с традиционными СМИ успешно развиваются их «новые» аналоги. К примеру, компания Washington Post, специализацией которой еще несколько лет назад было издание исключительно газеты, сегодня отдельно производит интернет-«продукт» с аналогичным названием. Следует отметить, что такую «переквалификацию» прошла большая часть СМИ США.

Ситуация в Европе по отношению к традиционным СМИ пока не критическая. Но предпосылки возникновения кризиса «живой» периодики уже четко прослеживаются. В сознании современного «компьютерного» поколения интернет неразрывно связан с «инфотейментом». В отличие от «жестких» и «мягких» газетных или телевизионных новостей интернет-инфотеймент предвидит не только ответы на 6 основных вопросов инфор-

мационной журналистики, но и подает информацию с юмором, иронией, сарказмом и т. д., что намного легче воспринимается и не заставляет углубляться в суть события. К тому же интернет (кабельное телевидение, мобильный интернет) дает неограниченные возможности комбинирования текста, картинки и звука (для кабельного телевидения – это телетекст), что, опять же, намного упрощает восприятие самой новости.

Таким образом, проблема сотрудничества или противостояния традиционных и новых медиа базируется, в первую очередь, на интеллектуальном развитии общества, на желании и стремлении общества к упрощению (или неупрощению) информационных потоков, приближению их к максимально четкому и легкому восприятию, а также на необходимости иметь информационные ресурсы «под рукой». Именно поэтому современному обществу жизненно необходимыми стали так называемые глокальные (от соединения понятий «глобальный» и «локальный») СМИ – новые медиа.

1. Flew, T. *New Media* / T. Flew. – Australia, 2005. – 269 p.

2. Kyong, W. H. *New Media – Old Media: A History and Theory Reader* / Wendy Hui Kyong Chun & Thomas Keenan. – New York, 2006. – 419 p.

3. *Web Journal of Mass Communication Research* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jou.ufl.edu/>.

Лилия Савицкая

Белорусский государственный университет

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ PR-ТЕКСТА В ВЫСТУПЛЕНИЯХ БЕЛОРУССКОГО ПРЕЗИДЕНТА

По типу используемого коммуникационного канала в ряду текстов PR, публично ретранслируемых в средствах массовой коммуникации, можно выделить:

– вербальные медиатексты, функционирующие в устной речи (сообщения на пресс-конференциях, брифингах, встречах, интервью);

– невербальные медиатексты, функционирующие в письменной речи (заявления, аналитические записки, информационные сообщения, пресс-релизы).

Поскольку белорусская власть на современном этапе моноцентрична, наиболее популярным политиком в ней много лет подряд остается Президент. С каждым годом он становится все более медийным, исполь-

зую различные инструменты вербальной коммуникации: пресс-конференции, «прямые линии», послания парламенту, выступления на Всебелорусских собраниях, встречах и др. Ежегодные Послания белорусскому народу и Национальному собранию стали традицией, хотя сформировалась эта форма публичной политики за рубежом. Про свидетельству СМИ, А. Г. Лукашенко изменил и формат мероприятия, и отношение к нему. Изначально выступления перед парламентом проводились как попытка заинтересовать депутатов процессом управления государством. В первых своих выступлениях Президент говорил о проблемах, существовавших в обществе. В преддверии президентских выборов 2006 года Президент огласил совершенно иную концепцию – подводил итоги предыдущих лет. В 2006 году, на Всебелорусском собрании до и в Послании парламенту после избрания, была озвучена программа. Речь Президента стала более резкой, обличающей, от пространных рассуждений об экономической ответственности, свободе, правах он перешел к конкретным действиям. Особенностью Послания 2008 года была тема пропаганды здорового образа жизни как важного государственного проекта. Ее тезисы широко освещались в прессе и выступлениях президентской администрации.

«Прямая линия» – относительно новая форма обращения власти и народа. Первая «прямая линия» Президента страны с читателями газет «СБ – Беларусь сегодня» и «Комсомольская правда» состоялась в апреле 2003 года. Стенограмма этого публичного диалога была опубликована в печати. Журналисты разных изданий делали подборку «добрых дел» Президента в отношении конкретных белорусов либо в решении какой-то общегражданской проблемы, включая реакцию различных слоев населения, комментарии известных людей и обычных читателей, приславших в редакцию свои письма. Если Послания Президента зачитываются регулярно – один раз в год, – то проведение «прямых линий» продолжения не имело. Вместе с тем стали традицией ежегодные встречи белорусского Президента в формате разговора «за круглым столом» с представителями российских региональных СМИ. В сентябре 2008 года пресс-тур для журналистов по регионам Беларуси и пресс-конференция с главой государства, на которой были представлены 72 СМИ России, состоялись в восьмой раз. Российско-белорусские отношения, балансирование между независимостью и интеграцией подвергаются открытой экспертизе и на пресс-конференциях «Час с президентом» для белорусских и российских СМИ. В форме откровенного диалога проходят пресс-конференции

для представителей СМИ Украины и пресс-конференции для печатных СМИ Европы. Практику общения главы государства с населением страны обогащают встречи с производственными коллективами, студенческой молодежью. В феврале 2008 года лекция студентам факультета журналистики БГУ «Исторический выбор Республики Беларусь» транслировалась в эфире национального телеканала.

Будучи опосредованным через СМИ, PR-текст наделяется функциями текстов массовой коммуникации и выступает в качестве журналистского или собственно PR-текста. Однако первичный текст в любом случае служит целям формирования, приращения или отстройки публичного капитала лидера государства. По своей глубинной природе PR-текст спроецирован на актуализацию не деструктивных социальных процессов, а, наоборот, на создание конструктивных общественных отношений. В этом заключается его социальное значение.

Ирина Сидорская

Белорусский государственный университет

РОЛЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ПОСТРОЕНИИ ИМИДЖА ГОРОДСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Определяя основную цель PR-деятельности как конструирование объектам определенных имиджей, следует помнить, что этот процесс не только должен вестись в соответствии с поставленными задачами, но и быть обеспечен необходимыми технологиями. На наш взгляд, наиболее перспективным и оправданным с точки зрения конструирования социальной реальности выступает подход к формированию имиджа объекта через его *позиционирование*, т. е. через придание объекту смысловой и оценочной определенности. Теория позиционирования применительно к задачам публичных отношений была изложена в работе известного российского PR-практика И. Викентьева «Приемы рекламы и public relations». В ней убедительно доказывалось, что позиционирование – это формирование у аудитории системы стереотипов относительно объекта, которое делает данный объект максимально понятным им, неопасным, отличимым от других [2, с. 12]. Исследователь подчеркивает, что изначально позиционируемый объект не обязательно должен нравиться аудитории, но должен быть понятен и не пугать неизвестностью. Главная цель позиционирования

ния – формирование системы стереотипов у различных сегментов общест­венности путем ответов на типовые вопросы об объекте и разъяснения его сути и преимуществ. Основываясь на данных рассуждениях, мы можем определить *имидж города* как устойчивый, структурированный, с явно выраженной оценочной компонентой, стереотип, сформированный у определенных целевых групп относительно конкретного города.

Проанализируем, как данный подход применяется не только на таком «апробированном» материале, как имидж товара, личности или организации, но и на таком сравнительно новом материале, как имидж целостных территориальных образований, прежде всего городов.

Помимо позиционирования, существуют и иные подходы к формированию имиджа города. Наиболее известны из них три: подход территориального маркетинга, поэлементный подход, а также применение SWOT-анализа [1, с. 133]. Так, с точки зрения территориального маркетинга имидж города рассматривается как инструмент инвестиционной привлекательности промышленных ресурсов и природных объектов, поэтому применим прежде всего к городам и иным образованиям, не имеющим значительной ценности, помимо ресурсной или промышленной [4, с. 10]. Поэлементный подход, напротив, предполагает выделение в имидже города большого количества конкретных элементов анализа: городской символики, архитектурно-мемориальных символов, словесных символов, истории-легенды города и др. [4]. Третий же подход основывается на комплексной оценке текущего состояния города с детальным выявлением реальных и потенциальных рисков и возможностей. Даже краткое описание этих подходов позволяет сделать вывод об их непротиворечивости и взаимодополняемости, а также о невозможности построения универсальной модели формирования имиджа города в связи с различным эмпирическим материалом и с разными целями и задачами проектов.

Если же ставить вопрос о стихийно формирующемся образе города вне его целенаправленного конструирования, то в данном случае наиболее плодотворным, с нашей точки зрения, будет подход, примененный знаменитым маркетологом Ф. Котлером в его работе «Маркетинг мест». Этот подход представляет собой модификацию поэлементного подхода, где в качестве основных элементов образа территории указываются *личности, организации, события*, оказывающие ключевое влияние на ее развитие [3]. Так как, к сожалению, пока в нашей стране еще не приняты государственные программы по имиджированию ни столицы, ни других

городов и мы можем говорить только о стихийно формирующихся образах, данный подход остается для нас наиболее востребованным. Для выявления этих личностей, организаций и событий следует применять как количественные, так и качественные социологические методы.

С нашей точки зрения, подход к созданию имиджа города через его позиционирование наиболее оправдан в трех основных ситуациях. Первая – город не имеет своего лица, «не спозиционирован», не различим для восприятия целевых аудиторий. В качестве иллюстрации можно предложить опрос коренных минчан по поводу их восприятия индивидуальных особенностей Барановичей, Березы, Березино, Бешенковичей, Бобруйска, Борисова. Данная проблема наиболее актуальна именно для внешних целевых аудиторий, прежде всего для таких важных и перспективных, как инвесторы или туристы. Во-вторых, подход через позиционирование оправдан, когда имеющиеся стереотипы необходимо усилить. Так, город может действительно иметь некие весьма выгодные отличительные признаки, но целевые аудитории о них информированы слабо. Например, тезис о том, что «Минск – модный город», скорее всего, вызовет определенное недоумение и даже несогласие, тогда как факторные признаки, подтверждающие этот тезис (проведение фестивалей моды, подготовка профессиональных кадров, материально-техническая база и др.), объективно присутствуют. Значит, проблема в данном случае заключается в усилении этих стереотипов и донесении до целевых аудиторий соответствующих посланий. И, в-третьих, подход через позиционирование особенно актуален в ситуации, когда одни стереотипы необходимо заменить другими. Эта ситуация обусловлена обычно двумя причинами. Первая – изменился сам объект позиционирования (например, с течением времени работник из «молодого и перспективного» превращается в «опытного, знающего и находящегося на пике карьеры»). Вторая – изменились объективные условия, в которых находится данный объект (так Брюссель из «столицы Бельгии» превратился в «столицу Европы», а Минск, крупный промышленный центр советского времени, «сборочный цех СССР», становится столицей независимого европейского государства). Конечно, для специалиста-практика именно последняя ситуация наиболее сложна: люди с трудом расстаются со своими стереотипами, даже когда неоднократно сталкиваются с фактами, их опровергающими.

1. Васильева, М. И. Имидж города: постановка проблемы и подходы к формированию / М. И. Васильева // *Журналістыка-2007*: надзённыя праблемы і

перспективы. Матэрыялы 9-й міжнар. навук.-практ. канф. Вып. 9. – Мн., 2007. – С. 133–135.

2. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. – СПб., 1995. – Ч. 1. – 255 с.

3. Котлер, Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб., 2005. – 384 с.

4. Панкрухин, А. П. Муниципальное управление: маркетинг территории / А. П. Панкрухин. – М., 2002. – 64 с.

Светлана Стерденко

Институт социальной и политической психологии АПН Украины

ФЕНОМЕН ДОВЕРИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

От принятых в социуме моделей коммуникации зависит качество информационной среды, влияющей на отношение человека к миру. Для XXI века социально значимой является качественно новая модель коммуникации – диалогическая, ориентированная на сотрудничество. Взаимодействие между производителями СМИ и аудиторией должно строиться на основе доверия. «Доверие – это уверенность, это то, во что ты веришь. Это что-то хорошее, очень человеческое. Доверие – оно в сердце», – сказал вице-президент Международной федерации журналистов по Скандинавским странам Четтерль Онстайн Хонест.

Атмосфера доверия обеспечивает легкость социального взаимодействия, а также комфортность человеческих взаимоотношений. Доверие как социальный феномен имеет все возрастающее значение в современном мире. Интерес к различным аспектам доверия имеет давнюю историю. Понятия «доверять» и «верить» в некоторых языках первоначально имели общее значение – «выбирать». Психологическая наука раскрывает содержание феномена доверия, его сущностные характеристики, особенности формирования и проявления. Исследования Э. Эриксона, К. Роджерса, Э. Шосторма доказали, что доверие – это прежде всего психическое состояние, характеризующее отношение субъекта (индивида, социальной группы) к человеку или социальному объекту, явлению. При этом границы доверия определяются некоторой мерой, неким «количественным» показателем. Так же, как в социологии, один из подходов в современной психологии рассматривает доверие как психическое явление ожидания от человека поступков, соответствующих моральным мотивам и принятым нормам поведения, отношений и деятельности, основывающимся на знании

характера человека, опыте общения и взаимодействия с ним, следовательно, на знании его вероятных поступков [см. 1]. Социологические исследования помогают учитывать многообразие общественных настроений и мнений и на этой основе уточнять вопросы, приоритетные для обсуждения в СМИ. Количественные сведения об аудитории (т. е. данные о возрасте, образовании, роде занятий, месте жительства, предпочтениях и интересах) необходимы, но таких знаний недостаточно для изучения процессов, возникающих в сознании людей в результате восприятия продукции СМИ.

Сегодня широко распространены телевизионные рейтинги отвечают на вопросы «что смотрят» и «сколько времени», но не дают ответа на такие вопросы: «с какой целью» и «что в результате». Ответы на эти вопросы требуют качественного анализа процессов функционирования СМИ.

Как показали результаты всеукраинского опроса, проведенного лабораторией психологии массовой коммуникации и медиаобразования Института социальной и политической психологии АПН Украины в декабре 2007 г. (выборка составила 1258 человек взрослого населения, 401 старшеклассник, 406 студентов), больше всего не нравится в поведении тележурналистов:

Варианты ответов	Врослые	Студенты	Уч-ся
Говорят неправду, подают заказную информацию и дезинформацию	32,4	32,5	32,5
Приукрашивают жизнь людей в Украине	23,5	24,6	24,6
Искусственно усложняют простые проблемы	18,7	22,2	22,2
То, что они пытаются всех поучать	17,2	15,5	15,5
Ведут себя агрессивно	14,7	11,6	11,6
Затрудняюсь ответить	26,2	25,4	25,4
Мне нравится все	8,8	9,8	9,8

Эмпирическим путем определена характеристика личности журналиста (телеведущего), вызывающего доверие: доброжелательность, искренность, профессионализм, честность, открытость, последовательность. Негативно влияющее на доверие: эгоизм, пренебрежение к окружающим, необязательность, высокомерие, агрессия. Факторы, способные оказать влияние на доверие к журналисту, могут быть разделены на объективные и субъективные. Среди объективных факторов – политические, экономи-

ческие и культурные условия жизни различных социальных групп. Субъективными факторами являются гендерные, возрастные, образовательные, ментальные особенности восприятия, обусловленные жизненным укладом, социальным и экономическим положением, традициями, ценностными ориентациями коммуникантов.

Социальные психологи выделяют четыре слагаемых влияния: 1) коммуникатор; 2) сообщение (информация); 3) канал передачи; 4) аудитория. Другими словами – кто сообщает, что сообщает, каким способом и кому.

Смена направления в деятельности массовых коммуникаций: от воздействия – к взаимодействию, взаимопониманию и диалогу – становится социально значимой, первостепенной задачей.

Те производители, которые осознают необходимость установления диалоговых отношений с аудиторией, добиваются усиления доверия к своим СМИ. И наоборот, при игнорировании или принижении значимости такого взаимодействия со стороны СМИ интерес к ним никогда не будет высоким. В создавшихся условиях крайне важна выработка взаимного интереса между СМИ и аудиторией. Он может возникнуть только в том случае, если аудитория оказывается востребованной для журналистики и вовлечена в систему ее творчества.

1. Платонов, К. К. Краткий словарь системы психологических понятий / К. К. Платонов – М., 1981. – 175 с.

Владимир Сыченков

Казанский государственный университет (Россия)

УПРАВЛЕНИЕ КОМАНДОЙ МЕДИАПРОЕКТА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Настал кризис, у творческих людей пропал блеск в глазах. Всю осень коллеги сокрушались, как стало плохо жить, ждали новостей экономики и с умным видом советовали друг другу глупые вещи. На примере кризиса интересно понять, как он сочетается с творческим человеком и поддаются ли они оба управлению в медиапроекте?

Проект, по американскому стандарту РМІ, – временное предприятие, задачей которого является создание уникального продукта или услуги. По европейскому стандарту IPMA проект – замысел с началом и концом, характеризующийся одноразовостью условий, однозначной постановкой

целей, финансовыми, временными и кадровыми ограничениями, отграничениями от других замыслов и специфичной для проекта организацией.

В приложении к СМИ медиапроект – не любой замысел, а именно уникальный, то, чего до медиапроекта никто не пробовал и не пытался делать. А если учесть еще реалии нового века, медиапроект – это комплексное, высокоскоростное, самокорректирующееся предприятие, в котором люди взаимодействуют в условиях крайней неопределенности, постоянных изменений и сильного стресса. По сути, в ситуации непрерывного кризиса.

Одна из главных проблем – вписание медиапроекта в оргструктуру компании. Нередко медиапроект реализуют люди из разных отделов, которые не выходят из подчинения непосредственного начальника, а участие в проекте воспринимается как «отпуск». А у руководителя медиапроекта нет прямой власти над людьми. Сила такого менеджера заключается в процессах, которые он внедряет, и в устанавливаемых им отношениях. Его инструмент – влияние, т. е. использование своих способностей и технологий для проявления силы и достижения желаемого результата.

Управление людьми – ключевой фактор успеха медиапроекта. Для реализации проекта «сырой» коллектив надо сделать командой. Коллектив, в широком смысле, соцорганизация, характеризующаяся совместной социально значимой деятельностью. Команда, в широком смысле, трудовой коллектив с высоким уровнем сплоченности, приверженности всех работников общим целям и ценностям организации.

Но творческие люди – особый тип людей, склонных к депрессиям и драматизации. Как все, они мыслят, общаются, испытывают определенные эмоции, но в период кризиса у них резко падает энергия, способность к выполнению работы. Как с этим бороться? Обобщив опыт ряда медиапроектов, мы выявили четыре способа.

Во-первых, **принять жизнь как проект**. Как и в проекте, у жизни есть начало, будет завершение, неясен результат, хотя есть слабый ориентир – прожить «жизнь так, чтобы не было мучительно больно...». Это вопрос мировоззрения: чтобы добиться успеха, оно должно быть адаптировано к постоянным изменениям. Хаос и непредсказуемость – норма жизни, сценарий и определенность – нонсенс.

В НЛП есть понятия «карта» и «территория». Если принимаешь жизнь такой, какая она есть, ценишь любой ее момент, даже кризис. Если пытаешься привести жизнь к некому шаблону – страдаешь. А что такое «стра-

дание», как не отношение к жизни?! Неправильное отношение, если карта представленный о мире оказывается важнее его самого.

Менеджер медиапроекта использует методику «изнутри – наружу», единственно возможный вариант управления жизнью и проектом. Я управляю своим отношением к миру, а не мир манипулирует мной. Чтобы снять каждодневную боль от несоответствия «карты» и «территории», нужно четко понять, откуда и куда вы движетесь. Это помогает проще относиться к вызовам жизни, быстро понимать, работает это на личные цели или нет.

Во-вторых, **поверить в проектную команду**. В традиционном менеджменте к участникам проекта относятся механистически. Медиапроект – живой, изменчивый организм, в управлении творческим коллективом важны две вещи: дать людям свободу и простор для использования интеллект-способностей и сосредоточиться на управлении эмоциональным состоянием своей команды. Когда она находится в плохом настроении, поток идей ослабевает и энергетическое поле насыщается негативными зарядами. Взаимоотношения между участниками превращаются в распускание слухов, жалоб, поиск виноватых, взаимную критику и срыв планов проекта. Создание благоприятной творческой среды требует, прежде всего, умения управлять своими собственными мыслями, эмоциями и отношениями в условиях постоянного стресса.

В-третьих, **«включить» сотрудников на результат**. Это существенно снизит риски «человеческого фактора» и уберезет сотрудника от ухода в середине проекта в результате его творческих метаний. Под «включенным» сотрудником мы понимаем такого, который будет работать над проектом, даже если мир вокруг будет рушиться. Объясняя цели проекта, мы требуем сформулировать свои. Сотрудник должен извлечь из проекта что-то полезное для себя, даже если тот закроется до срока. Кризис – не только потери, но и возможности.

В-четвертых, **максимально упростить процедуры**. Меньше целей, иерархии, процессов, отчетности, простоев, людей и т. д. Простые и ясные цели и принципы порождают разумное, комплексное поведение. Сложные правила и требования порождают простое, глупое поведение.

Таким образом, чтобы управлять медиапроектом и творческими людьми в период кризиса, надо поддерживать четыре вещи: принять жизнь как проект; поверить в проектную команду; включить каждого на результат; максимально упростить процедуры.

Ольга Терещенко

Белорусский государственный университет

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ И РАЗМЕЩЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе», «социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы». Закон предусматривает безвозмездное размещение социальной рекламы рекламодателями в пределах пяти процентов объема вещания в сутки, основной печатной площади, отведенных для рекламы, или годовой стоимости предоставляемых услуг.

Миссией социальной рекламы является изменение поведенческих моделей в обществе. Тонкость данной материи предполагает повышенную социальную ответственность за рекламную деятельность не только со стороны рекламодателей, что предусмотрено действующим законодательством, но и со стороны рекламодателей, т. е. государственных органов.

В отличие от коммерческой рекламы, где тщательно прописывается концепция и цели рекламной кампании, выбираются целевые аудитории и средства достижения максимальной эффективности, тестируются рекламные материалы и осуществляется контроль достигнутых результатов, в социальной рекламе ничего подобного не наблюдается. Разработка концепции рекламы носит гораздо более скромный характер, цели определяются шаблонно и больше похожи на лозунги. Целевая аудитория не анализируется и часто понимается слишком широко. Разрабатываемые рекламные сообщения и материалы не тестируются. Соответственно, эффект такой рекламы сложно предсказать, так как нет данных о восприятии

ее предполагаемыми реципиентами и о ее влиянии на реальное поведение различных групп населения. Не производится контроль достигнутого эффекта после завершения кампании. Соответственно, допущенные ошибки (в выборе целевой аудитории, средств воздействия и т. п.) не анализируются и впоследствии нередко тиражируются. Социальные рекламные кампании отличаются сверхдлительностью и бесконтрольностью (при отсутствии коммерческой рекламы без конца крутят старые социальные ролики), редким обновлением материалов.

Учитывая масштабы социальных рекламных кампаний (использование наиболее массовых СМИ, многократное повторение рекламных роликов, длительность рекламных кампаний), которые значительно превышают любые коммерческие кампании, эта проблема представляется особенно серьезной, так как охват аудитории очень велик и воздействие может быть непредсказуемым. Социальные рекламные кампании против курения, сокращения доходов, нарушений на дорогах и т. п. могут оказывать разное воздействие на целевые аудитории, и далеко не всегда это воздействие будет совпадать с теми целями, которые призваны решить данные рекламные кампании, а иногда могут вызывать и прямо противоположный эффект.

Безбюджетные или малобюджетные кампании, как правило, проводятся с использованием материалов, недостаточно проработанных с точки зрения рекламного обращения и выполненных некачественно. Много случаев самостоятельного непрофессионального производства рекламных материалов, иногда рекламоразместитель вынужден оплачивать их тиражирование. Например, при размещении наружной рекламы подрядчик печатает плакаты за свой счет (поэтому на обычной бумаге, а не на виниле). Подчас рекламодатель даже не предоставляет изображения – агентство их должно само разработать, а затем еще и согласовать. При размещении радиорекламы крайне редко предоставляется заранее записанный ролик: радиорекламу чаще всего читают дикторы или ведущие программ.

Социальная реклама занимает значительную часть рекламного эфира и площадей. Бесплатное для рекламодателя, размещение социальной рекламы не является таковым для рекламоразместителя: он платит налоги за эфир, площади, на которых размещена социальная реклама, из своего кармана. Такое положение дел, на наш взгляд, не способствует сотрудничеству рекламных агентств и средств массовой коммуникации с государственными органами, что снижает качество как самой рекламы, так и ее размещения.

Что можно сделать? Добиваться признания бесплатного размещения, изготовления, тиражирования социальной рекламы благотворительностью и исключения соответствующих расходов из налогооблагаемой базы, как это принято во многих странах мира. Поддерживать престижность социальной рекламы для агентства на государственном уровне. Привлекать к разработке рекламных материалов молодых дизайнеров, содействовать проведению рекламных фестивалей и участию в них дизайнеров, работающих в сфере социальной рекламы.

Ответственность рекламодателей и производителей в области рекламы на Западе совершенно иная, нежели в нашей стране. Ни один социальный проект, не прошедший экспертизу и не опробованный хотя бы на небольшом сегменте целевой аудитории, не выйдет в жизнь. Об этом заботятся специальные фонды или такие государственные институты, как Британский центр информации или Американский совет по рекламе.

Павел Фролов

Институт социальной и политической психологии АПН Украины

ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ: «ЗА» И «ПРОТИВ»

Общение политика с избирателями происходит преимущественно опосредованно. Времена, когда он выходил на «вербовку» последователей лично, безвозвратно уходят в прошлое, хотя отзвуки этой традиции сохраняются до сих пор в виде встреч с избирателями во дворах, в домах культуры или на площадях. С появлением газет, радио и телевидения начался процесс медиатизации политики – фактическое перемещение политической жизни в символическое пространство СМИ. В результате на завоевание умов и сердец избирателей все чаще отправляется уже не сам политик, а его изображение. Чем более масштабным является политик, тем больше людей имеет дело не с ним самим, а с его многочисленными образами-отражениями, именуемыми «имиджами».

Начало процессу медиатизации положило расширение влияния прессы на общество. В середине 1920-х годов, когда радио стало могучим и влиятельным СМИ, медиатизация существенно усилилась, а политики получили непосредственный доступ к огромной аудитории избирателей. Однако ситуация кардинально изменилась только в начале 1950-х. Именно

в эти годы быстро распространяется идея предлагать кандидата избирателям с помощью тех же методов, которые используются для продвижения обычного товара с помощью коммерческой рекламы. В 1950–1970-е годы значительно возросла роль телевизионной политической рекламы в предвыборной кампании кандидатов, которые начали тщательным образом разрабатывать стратегию ее проведения с учетом возможностей этого СМИ. Информация, получаемая избирателями из телевизионной политической рекламы и информационных телепрограмм, стала определяющим фактором в процессе принятия решения в день выборов.

Однако разобраться в том информационном разнообразии, в котором оказываются рядовые граждане, становится сложно, ведь свобода слова и плюрализм приводят к появлению множественных имиджей одного и того же политика в информационном пространстве. Каждый по собственному опыту знает, в какой мере демонстрируемый образ политика определяется политической направленностью того или того издания, телеканала, радиостанции.

Вот и появляется у избирателя вопрос, какой именно из увиденных им образов следует считать наиболее правдоподобным, какой из них соответствует подлинному облику политика. Ответить на него оказывается делом весьма непростым, поскольку фотография и телевидение сделали возможным достижение невиданного ранее соответствия между образом и оригиналом. Уровень этого соответствия настолько высок, что избиратели даже не осознают, что имеют дело не с реальным человеком, а с его фантомом-двойником. Еще далее идут компьютерные технологии, позволяющие не только копировать оригинал, но и видоизменять копии, создавать аудиозаписи разговоров и речей, которые политик никогда не произносил. Это наглядно было продемонстрировано во время памятного всем «кассетного» скандала. Завтра появится возможность собственными глазами увидеть, как на экране фантом с внешностью известного политика, с его манерами, мимикой, жестами будет действовать от его имени, а зрители окажутся неспособными распознать подделку.

В условиях, когда в основе деятельности СМИ лежит монологическая модель общения, решить эту задачу чрезвычайно трудно. Казалось бы, здесь должно было бы помочь возвращение к диалогической модели общения, придание ему интерактивного характера. Попробуем выяснить, на самом ли деле современные интерактивные технологии помогают рядовому гражданину разобраться в этой ситуации.

Технологическая революция конца 1980 – начала 1990-х годов способствовала началу процесса формирования новой модели организации и проведения выборов – «цифровой». После повсеместного внедрения спутниковых технологий, распространения цифровой коммуникации, мобильных средств связи увеличилась скорость передачи информации. Журналисты стали использовать новейшие достижения коммуникационной техники: спутниковые телефоны, факс-модемы, персональные компьютеры и факсы. Возникло новое понятие рабочего кабинета журналиста – «виртуальный офис», означающее, что журналист получил возможность работать в режиме реального времени независимо от собственного местонахождения. Эти принципы виртуального кабинета следом за журналистами стали использовать и кандидаты во время предвыборных компаний.

Переход к «цифровой» модели свидетельствует и об интенсификации использования возможностей так называемых «новых» СМИ, основным преимуществом которых является интерактивность (онлайновые издания, компьютерные бюллетени, форумы, чаты, блоги и т. п.). Благодаря широкому использованию «новых» (цифровых) СМИ кандидаты сумели обеспечить себе прямой доступ к избирателям. Освоение цифровой модели привело также к попыткам кандидатов с помощью цифровых спутниковых и компьютерных технологий установить «непосредственный» контакт с избирателями. Это дало основания некоторым исследователям массовой коммуникации объявить о начале этапа реализации концепции «прямой» демократии или демократии без посредников.

Приведенные рассуждения позволяют утверждать, что современные интерактивные технологии все активнее используются политиками не как средство информирования, а как инструмент public relations. Развитие этих технологий существенным образом влияет на состояние не только медиаполитической, но и социально-политической ситуации в стране, поскольку закладывает основы для превращения представительской демократии в демократию непосредственного участия. В то же время усиление интерактивности современных медиатехнологий вовсе не снимает проблем, связанных с межличностным общением. В действительности интерактивные технологии вполне могут способствовать появлению и укреплению новых, не известных ранее иллюзий и ошибок восприятия.

Владислав Фрольцов

Белорусский государственный университет

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ ГОСУДАРСТВА
(на примере ФРГ)**

Эффективное применение новейших методов и форм продвижения экономических интересов страны за рубежом является одним из необходимых условий для успешной реализации внешнеполитического курса государства, расширения рынков сбыта продукции, повышения доверия к национальным производителям товаров и услуг. В настоящее время решение этой проблемы является ключевой задачей для Республики Беларусь, так как именно сегодня белорусские предприятия нуждаются в более интенсивной, наступательной стратегии информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности. Причиной этого является и кризисное состояние мировой экономики, и растущая конкуренция производителей товаров и услуг из других стран, которые способны потеснить белорусскую продукцию даже на традиционном для нас российском рынке.

Исходя из этого, особую актуальность приобретает такое направление информационной политики Беларуси за рубежом, как поддержка национального производителя. Ее разработка требует скоординированных усилий не только средств массовой информации, но и государственных органов власти, предприятий и других заинтересованных организаций. Немаловажное значение при этом приобретает изучение опыта других стран, которые достаточно эффективно проводят такую политику, оказывая своим производителям необходимую поддержку за рубежом.

Одним из наиболее характерным примеров в этом плане является деятельность немецких дипломатических структур и СМИ в других странах, одной из задач которой является освоение новых рынков сбыта для немецких товаров и услуг. Этому призвана способствовать целенаправленная организация различных информационно-коммерческих акций с привлечением представителей немецкого бизнеса, а также руководства и деловых кругов других государств, рынок которых представляет интерес для ФРГ.

Так, уже традицией стало проведение Дней немецкой экономики в Беларуси. Активное участие в этом ежегодном мероприятии принимают не только германские бизнесмены, но и дипломаты, общественные деятели и политики из этой страны. Всегда присутствуют и журналисты, в первую

очередь из государственной компании «Немецкая волна». Они подробно освещают мероприятие, делая особый упор на важности дальнейшего расширения торгово-экономических связей между нашими странами.

В результате у многих белорусских потребителей информации создается ощущение, что экономическое сотрудничество с ФРГ безусловно выгодно для Беларуси во всех отношениях, хотя на протяжении многих лет наше внешнеторговое сальдо с этой страной является отрицательным. Так, по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь за январь-август 2008 г. наша страна приобрела немецких товаров и услуг на 1,15 млрд. дол. больше, чем поставила в Германию. Белорусский рынок полностью открыт для немецкой высокотехнологической продукции, в нашей стране активно работают представительства различных германских фирм, в том числе и в наиболее прибыльных сферах, таких как, к примеру, транспортные перевозки. При этом немецкие бизнесмены не скрывают заинтересованности в еще большем расширении белорусского рынка для немецких товаров, но вовсе не готовы обеспечить такие же условия для нашей продукции в ФРГ (как и в других странах – членах ЕС).

Тем не менее настойчивые призывы к укреплению белорусско-немецких экономических отношений регулярно появляются как в государственных, так и в независимых СМИ нашей страны, при этом их повторяют и сами журналисты, и приглашаемые ими эксперты из различных организаций. Такой подход вполне закономерен, если учесть всю работу, проводимую дипломатическими структурами и массмедиа Германии по формированию позитивного имиджа своей страны, которая позиционируется как современное, технологически развитое государство, взаимодействие с которым в экономической сфере выгодно уже по определению. На имидж ФРГ работают в равной степени и немецкие дипломаты, и журналисты, и товаропроизводители, которые стремятся донести до всех групп населения нашей и многих других стран слоган «немецкое означает лучшее». Более того, именно коммерческая реклама, многократно растиражированная в различных СМИ, является наиболее эффективным средством убедить в преимуществах торговли с Германией руководство и население даже тех государств, которые несут от нее убытки, как это демонстрирует наш пример.

Немаловажную роль в реализации такой политики играют и немецкие образовательные программы, включая языковые, ориентированные на молодых специалистов, которым предлагается пройти обучение в ФРГ.

Так, значительная часть стипендий Германской службы академических обменов (ДААД) была выделена белорусским гражданам для прохождения курса обучения экономике в немецких вузах. В дальнейшем многие их выпускники находят работу в представительствах немецких компаний в нашей стране, что способствует дальнейшему усилению их экономических позиций на белорусском рынке. Не менее результативными являются программы стажировок и повышения квалификации для журналистов, в первую очередь молодых, которые, получив возможность поучиться в ФРГ, могут в будущем содействовать укреплению позитивного имиджа Германии в Беларуси, освещая в СМИ белорусско-германские отношения прежде всего в сфере экономики.

Немецкий опыт информационного обеспечения защиты своих экономических интересов не сводится только к упомянутым методам и формам, а включает в себя комплексную последовательную работу с представителями различных социальных групп, которые могут оказывать влияние на сотрудничество в определенной области. В этой связи весьма целесообразным представляется его детальное изучение, в основе которого должен лежать сравнительный анализ информационной политики ФРГ в различных странах, что позволит как выявить ее общие черты, так и обозначить возможности использования подобной деятельности в Республике Беларусь.

Ирина Шибут

Белорусский государственный университет

К ВОПРОСУ О РОЛИ ЭЛЕКТРОННЫХ НОСИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Развитие новых информационных образовательных технологий требует изменения подходов к дидактике. Современные взгляды на проведение занятий, использование новых способов доведения учебного материала, осуществление контроля в ходе занятий обуславливают поиск новых технологических приемов в высшей школе. Применение в педагогической практике традиционных бумажных носителей информации не позволяет в полной мере реализовывать процесс подготовки современных специалистов с высшим профессиональным образованием вследствие частых изменений учебных материалов и программ, нормативно-правовых документов. Успешное решение этой проблемы возможно при использова-

нии электронных носителей информации. Электронные версии учебно-методических материалов должны служить дополнением к традиционным способам обучения студентов. Они расширяют возможности по структурированию материала, его обобщению и доведению до реципиента, по применению интерактивных способов контроля знаний. Разработка электронных версий должна стать одним из приоритетных направлений работы по внедрению информационных технологий в учебный процесс.

Программа подготовки по специальности «Информация и коммуникация» Института журналистики Белгосуниверситета предусматривает изучение целого ряда компьютерных дисциплин. В первом и втором семестре студенты приобретают основные навыки работы с компьютером, изучая предмет «Основы информатики». В третьем семестре при изучении предмета «Новейшие коммуникационные технологии» на практических занятиях студенты знакомятся с возможностями, предоставляемыми интернет: электронной почтой, группами новостей, сервисом FTP, сервисом WWW. С пятого семестра начинается изучение курса «Программное обеспечение мультимедийных технологий и дизайн электронно-сетевых медиа», который по существующей в настоящее время программе заканчивается в девятом семестре экзаменом.

Основная цель данного курса: изучение возможностей разработки информационного наполнения электронно-сетевых медиа, освоение технологий веб-дизайна. На теоретических занятиях студенты знакомятся с основными понятиями и определениями компьютерной графики, фундаментальными принципами теории дизайна, с возможностями интернет-программирования и рекомендациями по созданию интернет-текстов. На практических занятиях студенты получают навыки создания и редактирования объектов векторной и растровой графики, публикации информации на web-страницах, работы с источниками информации в интернета: электронными библиотеками, тематическими базами данных, энциклопедиями, справочниками, электронными версиями журналов, газет. Полученные знания студенты имеют возможность апробировать и продемонстрировать в реально существующем проекте – на официальном сайте кафедры технологий коммуникации, разработанном и поддерживаемом силами студентов.

В основу курса «Программное обеспечение мультимедийных технологий и дизайн электронно-сетевых медиа» заложена блочно-модульная модель. Ее применение предполагает проектирование гибкой структуры курса и разработку полного методического обеспечения каждого модуля.

Каждый блок курса имеет следующую структуру: введение, теоретические и практические модули в рекомендуемом порядке изучения, итоговое контрольное задание, терминологический словарь.

Под модулем понимается логически целостный фрагмент учебного процесса, имеющий определенную структуру и длительность. Множество модулей, предназначенных для изучения относительно автономной темы учебного курса, составляет блок. В соответствии со стандартными формами обучения в высших учебных заведениях модули подразделяются на теоретические (лекционные) и практические. Для всех учебных материалов курса выбрана табличная форма представления, позволяющая выделить структуру и существенно облегчить процедуру чтения текстов. Практические модули следуют непосредственно за соответствующими теоретическими, содержат упражнения с подробным описанием технологии выполнения, задания для самостоятельной работы и краткую справку по основным функциональным возможностям изучаемого программного продукта. Наличие контрольных вопросов и заданий по каждому модулю и блоку позволяет соблюдать принцип целостности и непрерывности дидактического цикла обучения. Наличие контрольных вопросов и заданий позволяет внедрить в учебный процесс систему непрерывного контроля знаний и умений и обеспечить индивидуальную траекторию обучения. Контрольные задания по модулям можно использовать для входного тест-контроля по блоку для учащихся, знакомых с данным материалом. Результаты тестирования в этом случае считаются промежуточными. По желанию студента они заносятся в его личную рейтинговую карту. Повышение уровня самостоятельности приводит к усилению ответственности, что в свою очередь стимулирует познавательную деятельность обучаемого. После каждого практического модуля проводится обязательный выходной тест-контроль, состоящий из выполнения контрольных заданий по модулю с оцениванием по установленным правилам. Прохождение блока завершается выходным тест-контролем, представляющим собой выполнение контрольного задания по блоку.

Все материалы курса «Программное обеспечение мультимедийных технологий и дизайн электронно-сетевых медиа» представлены в электронном виде в локальной сети Института журналистики и доступны студентам в процессе обучения. Все лекции читаются в сопровождении электронных презентаций. Электронными учебниками студенты пользуются во время практических занятий.

Тем не менее, по мнению автора, преувеличивать значение современных технологий не стоит. В процессе обучения необходимо применять различные источники информации. Электронные версии учебно-методических материалов должны служить дополнением традиционных способов обучения.

Тамара Ягелло

Белорусский государственный университет

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СОЗДАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДОКУМЕНТОВ

Выполнено самое значительное за десять лет обновление пользовательского интерфейса Microsoft Office: в программах, входящих в пакет Microsoft Office 2007, используется интерфейс Microsoft Office Fluent.

В предыдущих выпусках приложений Microsoft Office для выполнения своей работы пользователи имели дело с системой меню, панелей инструментов, диалоговых окон.

Главный элемент пользовательского интерфейса Microsoft Office 2007 представляет собой ленту, которая идет вдоль верхней части окна приложения, вместо традиционных меню и панелей инструментов. С помощью ленты можно быстро находить необходимые элементы управления: кнопки, раскрывающиеся списки, счетчики, флажки и т. п.

Команды упорядочены в логические группы, собранные на вкладках, разработанных с учетом выполняемых задач. Каждая вкладка содержит группы, разбивающие задачу на подзадачи. Заменить ленту панелями инструментов или меню предыдущих версий приложений Microsoft Office, как и удалить ее, нельзя.

Содержание ленты для каждой вкладки постоянно и неизменно. Невозможно ни добавить какой-либо элемент на вкладку, ни удалить его отсюда.

Помимо постоянных, имеется целый ряд контекстных вкладок, например, для работы с таблицами, рисунками, диаграммами и т. п., которые появляются автоматически при переходе в соответствующий режим либо при выделении объекта или установке на него указателя мыши. При снятии выделения или перемещении указателя мыши контекстная вкладка автоматически скрывается. Не существует способов принудительного отображения контекстных вкладок.

С помощью кнопки Microsoft Office реализована единая точка доступа ко всем возможностям системы Microsoft Office. Она позволяет упростить базовые сценарии создания документа, освобождая ленту для команд, нужных для работы над самим документом.

В Microsoft Office 2007 введен новый формат файлов, основанный на языке XML. Так, например, по умолчанию документы, создаваемые в Word 2007, сохраняются с новым расширением имени файла, которое получается путем добавления суффикса *x* или *m* к привычному расширению. Суффикс *x* указывает на то, что XML-файл не содержит макросов, а суффикс *m* – XML-файл макросы содержит. Таким образом, имена обычных файлов Word 2007 имеют расширение *docx*, а не *doc*.

XML-форматы предоставляют целый ряд преимуществ не только для разработчиков и создаваемых ими продуктов, но и для отдельных пользователей.

Файлы автоматически сжимаются, и в некоторых случаях их размер может сокращаться на 75 % по сравнению с предыдущими версиями.

Формат обеспечивает улучшенное восстановление поврежденных файлов. Файлы построены по модульному принципу, при котором разные компоненты данных хранятся отдельно друг от друга. Это позволяет открывать файлы даже при разрушении или повреждении какого-либо компонента (например, диаграммы или таблицы).

Различные расширения имен файлов позволяют легко отличать файлы, содержащие макрос, от файлов, которые его не содержат, и облегчают обнаружение антивирусными программами файлов, содержащих потенциально опасный код. Кроме того, системные администраторы могут заблокировать документы с нежелательными макросами или элементами управления, что повышает общий уровень безопасности при работе с документами.

Интерфейс Microsoft Office Fluent упрощает для пользователей работу с приложениями Microsoft Office и дает возможность быстрее получать лучшие результаты.

РАЗДЕЛ V

ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА I ЛИТАРАТУРА

Ирина Болдырева

Российский университет дружбы народов (г. Москва, Россия)

ИСПАНСКАЯ ГАЗЕТА «АВС» – ПРЕДСТАВИТЕЛЬ КОНСЕРВАТИВНОЙ ПРЕССЫ

Одним из наиболее популярных испанских периодических изданий является ежедневная газета «АВС», которая с момента ее создания и по настоящее время защищает интересы монархии и придерживается консервативной идеологии. Периодическое издание было основано 1 января 1903 г. Торкуато Лукой дэ Тена и Альваресом-Оссорио, одним из виднейших испанских журналистов рубежа XIX–XX вв. Первоначально газета представляла собой еженедельное издание в формате журнала. 16 июля 1903 г. она стала выходить дважды в неделю, а с 1 июня 1905 г. стала ежедневной.

В 1936 г., после начала Гражданской войны в Испании, правительство Народного фронта экспроприировало газету. В это время выходило два разных издания под названием «АВС», одно из которых выпускалось в Мадриде республиканцами, а другое в Севилье – франкистами. По окончании гражданской войны газета «АВС» была возвращена ее законным владельцам и вновь стала самым продаваемым ежедневным изданием в Испании. А ее приложение «Культураль» (исп. «Cultural» – «Приложение о культуре») стало знаковым изданием культурологического направления в послевоенный период.

На протяжении XX в. газета «АВС» – одно из лучших ежедневных изданий благодаря высокому качеству статей и количеству именитых журналистов, публиковавшихся на ее страницах. Среди них следует отметить представителей «Поколения 1898 года» Рамона Марию дель Валье-Инклана, Хосе Аугусто Тринидада Мартинеса Руиса (псевдоним – Асорин); известных испанских журналистов Педро Хота Рамиреса (главный редактор второй по популярности газеты Испании «Эль Мундо» (исп. «El Mundo» – «Мир»), Карлоса Луиса Альвареса (псевдоним Кандидо) и др. В юмористическом разделе газеты с 1953 г. публикует авторские карикатуры Антонио Минготэ, признанный в Испании «маэстро» графического юмора.

Во время диктатуры Франко газета «АВС» долгое время находилась в упадке, но обрела вторую жизнь при демократии, вернувшись на второе место после «Эль Паис» (исп. «El País» – «Страна») под руководством Луиса Мариа Ансона, который в 1996 г. был удостоен звания действительного члена Испанской Королевской Академии, что стало официальным признанием вклада издания «АВС» в развитие современного испанского языка.

10 сентября 1999 г. директором газеты становится Хосе Антонио Сарсалехос, чья фигура и журналистская позиция постоянно подвергались критике со стороны Федерико Хименеса Лосантеса, представителя газеты «Эль Мундо» и радиостанции «КОПЭ», что существенно повлияло на издательскую линию «АВС»: консерватизм и классический либерализм сменился реформистским либерализмом Альберто Луиса Гальардона, члена Народной партии Испании. В результате возникших диспутов тираж газеты «АВС» и количество подписчиков снизились. Тираж издания на июнь 2005 г. составил 358 647 экз., 276 552 экз. из которых были реализованы. «АВС» стала занимать только третье место по реализации печатной продукции среди ежедневных газет в Испании, оставаясь самым старым изданием в Мадриде. В 2008 г. директором издания стал Анхель Экспосито. Семья Лука дэ Тэна по-прежнему входит в административный состав газеты «АВС»: так, Гильермо Лука дэ Тэна, внук основателя издания, сегодня является почетным президентом газеты, а Каталина Лука дэ Тэна, его дочь, – вице-президентом совета издательской группы «Босенто» (исп. «Vocento») и президентом газеты «АВС».

В настоящее время газета «АВС» вновь придерживается традиционной для себя идеологии консерватизма и посвящает большую часть публикуемых материалов защите интересов королевской семьи и поддержке основ испанской монархии, что положительно влияет на формирование у граждан Испании национального самосознания и единения.

Михаил Вальковский
газета «Рэспубліка»

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА СТРАНИЦАХ БЕЛОРУССКИХ СМИ

Стратегически важными среднесрочными целями для Беларуси являются укрепление внешнеторгового потенциала, поиск места в международном разделении труда и обеспечение вхождения в мирохозяйственные связи.

На реализацию этих целей работает высшее политическое руководство страны, министерства и ведомства, субъекты хозяйствования. Свою лепту вносит и белорусская пресса, освещающая на своих страницах ход многих процессов, регулярно публикуя информацию и развернутые комментарии по проблематике ВЭД. Разумеется, не все направления и аспекты столь объемной и многоплановой работы представлены одинаково полно и системно. В белорусской прессе традиционно превалирует внешне-торговая тематика, что, пожалуй, объясняется большей доступностью ее восприятия для читателей, так как ряд вопросов ВЭД для неподготовленного читателя иногда сложен для понимания.

Республика Беларусь располагает достаточно большим внешне-торговым потенциалом. Его основу составляют машиностроение, нефтехимическая промышленность, производство минеральных удобрений, на которые приходится значительная часть внешне-торговых поступлений. Сегодня повысилась значимость ряда экспортных позиций отечественного АПК.

Одна из задач, которые решает Беларусь в последнее время, – диверсификация рынков сбыта, уход от жесткой зависимости, в частности от российского. Так, в рамках многовекторной внешней политики значительные усилия предпринимаются для выхода на рынки Ближнего и Среднего Востока, Латинской Америки, Азии. Одновременно решается ряд не менее важных задач по поиску новых источников углеводородного сырья, кредитных ресурсов и инвестиций. Свидетельство подвижек в данном направлении – изменение товарных и денежных потоков, рост числа внешне-экономических партнеров Республики Беларусь.

Важной составляющей внешне-торговой политики Беларуси на современном этапе становится развитие туризма, сферы услуг, создание в рамках Государственной инвестиционной программы новых наукоемких и нематериалоёмких производств, формирование благоприятного климата для прямых иностранных инвестиций.

Публикации по данной тематике и проблематике регулярно появляются на полосах как специализированных изданий, так и общенациональных общественно-политических газет «СБ – Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Звязда», «Народная газета».

Неизменно востребованы материалы о работе представителей Республики Беларусь в различных международных экономических организациях. К сожалению, системностью в подаче данной тематики отечественные СМИ пока не отличаются. Впрочем, понять подобные подходы мож-

но: есть информационный повод – есть публикация. Опять же, список членов экспертного сообщества, которых можно привлечь при подготовке материалов данной тематики, в Беларуси весьма небольшой, в нем не более десятка известных читателям фамилий специалистов, авторитет которых бесспорен.

Александр Галич

*Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко
(Украина)*

ПУБЛИЦИСТИЧНОСТЬ ДНЕВНИКОВЫХ ЗАПИСЕЙ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

Писательские дневники являются мемуарно-публицистическим жанром современной литературы. Не есть исключением и дневниковые записи одного из крупнейших украинских писателей XX века О. Гончара, изданные почти через десятилетие после его смерти.

Из дневников О. Гончара рельефно просматривается его личность. «Голоый, закованный, гордый» [1, с. 18] шагает будущий классик в колонне пленных родным для него Харьковом в 1942 году. Военные и фронтовые страницы дневника впервые открыто и честно раскрывают малоизвестную страницу биографии, связанную с фашистским пленом. Уже в военные годы он заявляет о себе как о целостной личности, для которой нет большей моральной ценности, чем Родина, за свободу которой О. Гончар готов идти на любые жертвы: «Я не жалею, если погибну в бою, это все-таки лучшая из смертей погибнуть за Украину» [1, с. 24]. Это записано в 1943 году. «Задача твоя: своим творчеством служить своему народу, великим прогрессивным идеям века, в котором живешь» [1, с. 212], – такое жизненное кредо формулирует для себя О. Гончар в 1956 году. «Что мы знаем о себе? – записывает он 18 мая 1987 года. – О том, что останется после нас? В моей душе поместились целые эпохи. Я знал 20-е годы, где в жизни еще было много согласия, я в нашей Сухой видел праздничные человеческие лица. Потом годы черной руины, когда над страной шел смерч злобы и жестокости... А затем кошмар войны и свет надежд, что заблестели весной 45-го... А после того вселенская глобальная тревога, что тянется и ныне» [2, с. 147]. И даже в записях последних лет он думает о Родине: «Хотелось бы заглянуть в будущее тысячелетие. Будет ли там Украина, которая нынче так мучается, обороняя себя перед силами зла?» [2, с. 474]. Его мучают распри в среде украинцев («национальное самоедство»), что

О. Гончар считает самым большим злом для народа: «Нет ненависти жесточе, чем та, что возникает между самими украинцами» [2, с. 571].

Скупой на личное, писатель не спеша отдельными штрихами открывает в дневниках для потомков свою душу: «Все годы, сколько я помню, я провел в тяжелейшей борьбе, как сказочный титан, с нечеловеческой силой защищая крепость, имя которой – я, чистота моей души. И эта крепость все время была в осаде, окружена несметным числом гадких, мерзких сил. Я защищался. Я боролся» [1, с. 53].

Знакомство с дневником предоставляет ключ к пониманию ведущих мотивов творчества О. Гончара, проливает свет на его мироощущение и мировидение, отношение художника к власти, литературную и окололитературную жизнь на протяжении 30–90-х годов XX века.

Дневники О. Гончара построены таким образом, что кроме более-менее регулярных записей фактического характера, которые воссоздают определенные события его жизни, фиксируют настоящие разговоры с реальными людьми, раскрывают действительные перипетии определенных важных событий в жизни не только автора, но и в целом страны, в которой он жил, попадаются отрывки, черновики будущих художественных или публицистических произведений с домислом и вымыслом, пейзажные и портретные зарисовки, народные анекдоты, шутки, органично вписывающиеся в целостную структуру этого мемуарно-публицистического жанра. И сказанное далеко не исчерпывает всех потенциальных возможностей Гончаровых дневников, которые до сих пор опубликованы с купюрами, будто оставляя для потомков возможность открыть еще одну грань большого творческого дарования писателя.

Отдельные записи, например, от 22 марта 1994 года, вмещают в себя всю жизнь автора, служат своеобразной фабулой всего содержания дневников: «Говорят: жизнь коротка... А мне она кажется такой длинной! Вижу того солдата-студента в окопе под Росью, а это же я! И тот, что блуждает в окружении где-то за Белгородом, – и это я. И погибаю от жажды в холодногогорской тюрьме 1942-го, где нас 100 тысяч узников, – тоже я. А потом те фронтовые – страшные и чарующие Альпы... И молодая слава «Знаменосцев»... И Голгофа «Собора»... А потом автор его, что сидит на кремлевской вершине – в президиуме самого высокого партийного съезда... И госпитальная палата где-то на Енисее, и Ассамблея ООН в Нью-Йорке и Сан-Франциско, и чудо правечного секвойевого леса, и шум океана, и ласковость полтавской Ворсклы, и лунные взбурленные ночи на Азове и в Айвазовском – все, все это вобрала одна-единственная человеческая жизнь» [2, с. 516].

Дневники О. Гончара содержательны в жанровом отношении и одновременно синтетичны, поскольку несут немало биографических деталей, характеризуют литературный процесс эпохи и окололитературную ситуацию, разъясняют малоизвестные обстоятельства пребывания писателя в плену и на фронте, воссоздают впечатления от путешествий по Украине и миру. Особенно ценным материалом записей является самоанализ, раскрытие глубины мировидения О. Гончара и эволюции его мировоззренческих позиций, личностный взгляд на злободневные проблемы современности.

1. Гончар, О. Т. Щоденники: у 3. т. / О. Т. Гончар; упоряд., підгот. текстів, ілюстр. матеріалу В. Д. Гончар. – Київ, 2002. – Т. 1 (1943–1967). – 455 с.

2. Гончар, О. Т. Щоденники: у 3. т. / О. Т. Гончар; упоряд., підгот. текстів, ілюстр. матеріалу В. Д. Гончар. – Київ, 2004. – Т. 3 (1984–1995). – 606 с.

Виктория Гридчина

Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (Україна)

ИЛЛЮСТРАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ В УКРАИНЕ

Наука в XXI столетии стала таким же экономическим ресурсом, как природные ископаемые и люди. Функцию внедрения и разъяснения новых открытий берут на себя научно-популярные издания. В свое время Э. Лазаревич определила четыре принципа популяризации: «научная глубина, осмысление материала, доступность и занимательность изложения» [2, с. 214]. Одна из составляющих доступности материала – его иллюстрация, т. е. «изображение, сопровождающее и дополняющее текст» [1, с. 568]. Как подчеркивает Б. Черняков, «преимущество изображения – в его большей доступности, поскольку оно сохраняет в себе сходство с объектом отображения» [3, с. 6]. В нашем случае под иллюстрацией рассматриваются не только фотографии и рисунки, но и таблицы, графики, инфография.

Среди научно-популярных изданий для исследования выделяем журналы (из-за их периодичности и иллюстративности).

В Украине научно-популярные журналы по типу иллюстрирования можно поделить на две группы.

К первой группе относятся журналы, которые по своей концепции иллюстрирования тяготеют к научным изданиям, содержание иллюстраций в которых не превышает 20 % от общей площади. Среди иллюстраций

преобладают графики, таблицы, диаграммы, фотографии авторов статей. Как правило, такие журналы черно-белые, имеют цветную обложку, иногда могут содержать и цветные вкладыши. Тираж изданий не превышает 1200 экземпляров.

Вторую группу составляют журналы, которые тяготеют к массовым иллюстрированным изданиям, имеющим высокое качество полиграфического воспроизведения иллюстраций. Содержание иллюстративных материалов от 30 до 60 % от общей площади. Среди видов используют все те же иллюстрации, что и в первой группе (с поправкой на то, что они цветные). Особенностью иллюстрирования является преобладание художественно-образных иллюстраций. Упоминание о тираже в исходных данных отсутствует.

С точки зрения иллюстрирования вторая группа намного интереснее, но если рассматривать иллюстрации как составляющую доступности изложения информации, то они не информативны и носят в большинстве своем развлекательный характер.

Иллюстрирование научно-популярных журналов в Украине идет двумя путями: содержание маленького количества изобразительного материала со значительной смысловой нагрузкой (тяготение к научным изданиям) и значительное содержание художественно-образных иллюстраций высокого качества (тяготение к массовым иллюстрированным журналам).

Одним из признаков современных научно-популярных журналов в Украине становится отсутствие сведений о тираже, а те издания, в которых он официально упомянут, нельзя назвать массовыми. Как результат мы не только не говорим о массовой популяризации, но и наблюдаем тенденцию к исчезновению некоторых научно-популярных журналов (они печатаются двойными номерами либо попросту перестают выходить). В большей степени это касается журналов, входящих в первую группу. Журналы же второй группы могут привлечь читателя, но, как правило, они русскоязычные.

1. Большой Российский энциклопедический словарь. – М., 2008. – 1887 с.

2. Лазаревич, Э. А. Популяризация науки в России / Э. А. Лазаревич. – М., 1981. – 244 с.

3. Черняков, Б. И. Фотография в изобразительной журналистике: генезис технических и творческих возможностей: монография / Б. И. Черняков; Институт системных исследований образования; Киевский университет имени Тараса Шевченко. – Київ, 1996. – 119 с.

Тацияна Дасаева

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АСАБЛІВАСЦІ ПРАЦЫ ЖУРНАЛІСТА-МІЖНАРОДНІКА Ў АГЕНЦТВЕ ТЭЛЕВІЗІЙНЫХ НАВІН ПЕРШАГА КАНАЛА

Вучэбна-азнаямляльная і вытворчая практыка студэнтаў Інстытута журналістыкі БДУ з'яўляецца важным этапам падрыхтоўкі журналісцкіх кадраў у сучасных умовах. Сувязь тэорыі з практыкай – перспектыўны напрамак журналісцкай адукацыі. Выпускнікі спецыяльнасці «Журналістыка міжнародная» працуюць у розных сродках масавай інфармацыі, таму ім падчас навучання неабходна азнаёміцца з працай журналіста-міжнародніка ў друкаваных СМІ, а таксама на радыё і тэлебачанні, каб вызначыць свой далейшы шлях у самастойнай журналісцкай дзейнасці. Пры правядзенні анкетавання сярод студэнтаў 4-га курса спецыяльнасці «Журналістыка міжнародная» (кастрычнік 2008 г.) на пытанне «Вашы прапановы па паляпшэнні падрыхтоўкі спецыялістаў у галіне міжнароднай журналістыкі?» былі выказаны наступныя пажаданні: праходжанне практыкі ў айчынных СМІ непасрэдна па спецыяльнасці; стажыроўка ў замежных СМІ; паглыбленае вывучэнне замежных моў (пажадана дзвюх); павелічэнне колькасці прадметаў «з галіны радыё і тэлебачання», выразнае размежаванне спецыялізацыі на журналістаў-міжнароднікаў друкаваных СМІ і тэлежурналістаў-міжнароднікаў.

Грунтоўнай базай для праходжання вытворчай практыкі студэнтаў спецыяльнасці «Журналістыка міжнародная», якія вырашылі ў далейшым працаваць на тэлебачанні, з'яўляецца аддзел замежнай інфармацыі Агенцтва тэлевізійных навін Першага канала.

Аддзел замежнай інфармацыі АТН, які займаецца асвятленнем разнастайных падзей міжнароднай тэматыкі – ад палітыкі і эканомікі да навукі і культуры, – цалкам кантралюе міжнародны відэаабмен матэрыяламі па каналах спадарожнікавай сувязі, забяспечвае падрыхтоўку матэрыялаў на міжнародную тэму для выпускаў навін, сюжэтаў з міжнароднага жыцця для «Панарамы», а таксама падрыхтоўку і выпуск уласнай штотыднёвай праграмы «Вокруг планеты», штодзённых праектаў «Пресс-обзор», «Беларусь. Історія Победы».

Журналісты аддзела замежнай інфармацыі АТН працуюць на брыфінгах, канферэнцыях і іншых дзяржаўных мерапрыемствах, звязаных з міжнароднымі падзеямі, актыўна супрацоўнічаюць з Міністэрствам за-

межных спраў Рэспублікі Беларусь. Дырэкцыя АТН Першага канала не мае ўласных карэспандэнтаў за мяжой (за выключэннем уласнага карэспандэнта ў Маскве), аднак па ўзгадненні з прадстаўніцтвамі замежных краін у Беларусі журналісты-міжнароднікі па неабходнасці могуць выязджаць у камандзіроўкі ў іншыя краіны. У абавязкі журналістаў-міжнароднікаў уваходзіць і выезд на здымкі ў межах Беларусі для асвятлення падзей міжнароднага характару.

Праца журналістаў-міжнароднікаў аддзела замежнай інфармацыі цесна звязана з іншымі падраздзяленнямі АТН: аддзеламі выпуску навін, рэжысёрскага, камп'ютэрнай графікі, каардынацыі і інш. У структуры аддзела замежнай інфармацыі існуе група маніторынгу, якая ажыццяўляе сістэматычны збор і апрацоўку замежнай інфармацыі.

Журналіст-міжнароднік павінен ведаць асноўныя міжнародныя падзеі бягучага дня, ведаць, што адбылося ўчора і што чакаецца заўтра, хутка арыентавацца ў інфармацыйных сайтах, суадносіць дакладнасць і аператыўнасць навін, перакладаць тэкст навін з замежных на рускую мову, ствараць дыктарскі тэкст, які павінен быць лаканічным і змястоўным.

Практыка студэнтаў-міжнароднікаў у аддзеле замежнай інфармацыі АТН прадугледжвае як творчую, так і тэхнічную працу. У абавязкі практыканта ўваходзіць: засваенне структуры напісання тэксту відэаінфармацыі і сюжэта; умненне аператыўна працаваць з рознымі крыніцамі інфармацыі, у тым ліку і замежнымі; набыццё навыкаў лінейнага мантажу, уключаючы складанне відэарада; асваенне тэхналогіі прыёму сеансаў спадарожнікавага канала «Eurovision». Як падкрэслівае загадчык аддзела замежнай інфармацыі АТН Л. Казакова, важнай умовай паспяховай працы журналіста-міжнародніка з'яўляецца авалоданне тэхналогіямі падрыхтоўкі эфіру, што магчыма толькі падчас практыкі. Таму пажадана, каб студэнт прайшоў вытворчую практыку ў аддзеле замежнай інфармацыі хаця б двойчы. Пры такой умове набытыя практычныя навыкі замацоўцца і будучы спрыяць творчаму самавыяўленню будучага журналіста-міжнародніка, росту яго прафесіяналізму.

Варта вылучыць такія якасці журналіста-міжнародніка, як універсалізм і разам з тым спецыялізаванасць у пэўных напрамках міжнароднай тэматыкі, а таксама кампетэнтнасць у сферы новых інфармацыйных тэхналогій, дасканалае веданне замежных моў.

Ці дапамагаюць у практычнай дзейнасці выпускнікоў Інстытута журналістыкі БДУ спецыяльнасці «Журналістыка міжнародная» веды, якія

яны атрымліваюць па двух напрамках спецыялізацыі «Міжнародная журналістыка і эканоміка», «Міжнародная журналістыка і палітыка»? Безумоўна, дапамагаюць. Тэарэтычныя веды, набытыя праз вывучэнне дысцыплін спецыялізацыі, спецкурсаў, курсаў па профілі, – аснова практычнай дзейнасці журналіста-міжнародніка аддзела замежнай інфармацыі АТН. У матэрыялах на міжнародную тэматыку заўсёды прысутнічаюць пытанні палітыкі і эканомікі. Акрамя таго, у структуры АТН існуе ярка выяўленая спецыялізацыя ў творчых групах эканамічных навін, групе аналітыкаў і інш., дзе ёсць магчымасць самарэалізацыі выпускнікоў спецыяльнасці «Журналістыка міжнародная». Дарэчы, у аддзеле замежнай інфармацыі АТН паспяхова працуюць нашыя выпускнікі Вольга Саламаха, Вольга Давідовіч, Кацярына Трыпуцень.

Кафедра замежнай журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ плануе пашыраць творчае супрацоўніцтва з аддзелам замежнай інфармацыі АТН Першага канала Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь, дзе створаны спрыяльныя ўмовы для праходжання вытворчай практыкі студэнтаў-міжнароднікаў.

Борис Залесский

Белорусский государственный университет

РЕГИОНЫ РОССИИ – В БЕЛАРУСИ (опыт ведения газетной кампании)

Внешняя политика Республики Беларусь служит обеспечению благоприятных внешних условий для внутреннего развития страны как основы поступательного роста благосостояния белорусского народа. По состоянию на январь 2008 года наша страна поддерживала дипломатические отношения со 162 государствами мира и осуществляла исполнение более трех тысяч международных договоров, из которых около 1700 – двусторонние, около 1500 – многосторонние. Главный приоритет внешней политики Беларуси – страны-соседи и, прежде всего, Россия, сотрудничество с которой имеет стратегическое значение. Строя свои отношения на союзнической основе, Беларусь и Россия сохраняют свой суверенитет, оставаясь полноправными субъектами международного права.

В 2007 году белорусско-российский товарооборот превысил 26 миллиардов долларов. На долю России пришлось 49,2 % объема внешней торговли Беларуси. А за 6 месяцев нынешнего года объем взаимной торговли увеличился еще на 60,7 %, составив более 18 млрд. долларов. Эти

цифры свидетельствуют, прежде всего, об успешном развитии регионально-кооперационных связей между белорусскими и российскими предприятиями в различных отраслях экономики, а также об огромном и еще неиспользованном потенциале этих связей. На встрече президентов Беларуси и России в августе 2008 года в Сочи белорусской стороной отмечалось, что «сегодня необходимо переходить от простых торговых отношений к более высокой форме экономического сотрудничества – реализации крупных совместных взаимовыгодных проектов. Положительный опыт, накопленный в сфере промышленной кооперации по созданию совместных производств, в известной степени может служить примером для остальных отраслей. Необходимы проекты, способные объединить значительные промышленные потенциалы Беларуси и России. В условиях глобальной конкуренции на международных рынках такой подход является наиболее прагматичным и логичным».

Имеющийся опыт белорусско-российского взаимодействия убедительно показывает, что первостепенным элементом двустороннего сотрудничества, «мотором» интеграционных процессов между двумя странами, в первую очередь в сфере экономики, является региональное сотрудничество, контакты между областями, районами и городами Беларуси и России. На встрече в Минске с губернатором Вологодской области В. Позгалевым в сентябре 2008 года глава белорусского государства подчеркнул: «Торгово-экономическое сотрудничество Беларуси с российскими регионами является фундаментом прочных политических отношений с Россией».

Понимая важность и актуальность поставленных задач по развитию белорусско-российского регионального сотрудничества, журналисты белорусской столичной газеты «Вечерний Минск» осенью минувшего года задумались над вопросом: что знают читатели минской «Вечерки» о сути этого взаимодействия белорусских и российских регионов? Оказалось, не очень много. В белорусских официальных информационных источниках можно встретить цифру: на начало 2008 года межрегиональные связи нашей страны были установлены с 80 из 84 регионов Российской Федерации. Закономерен вопрос: а как выполняются подписанные соглашения субъектов Российской Федерации с белорусскими коллегами? Ответ на него затруднились дать даже в Посольстве России в Беларуси.

Собственно, тогда в ходе встречи руководства Издательского дома «Вечерний Минск» с главой российской дипломатической миссии в на-

шей республике Александром Суриковым и было решено взяться за осуществление совместного белорусско-российского информационно-интеграционного проекта под общим названием «Регионы России – в Беларуси». И 29 ноября 2007 года в газете «Вечерний Минск» был опубликован первый выпуск этого проекта, посвященный торгово-экономическим, научно-техническим, производственно-кооперационным, кредитно-инвестиционным, регионально-отраслевым аспектам сотрудничества Алтайского края России и Республики Беларусь. Эта публикация показала на конкретных примерах наличие большого, но еще не раскрытого до конца и слабо используемого потенциала регионального белорусско-российского взаимодействия.

За прошедший год на страницах «Вечернего Минска» было опубликовано около сорока подборок проекта «Регионы России – в Беларуси». В них нашли свое отражение взгляды и мнения по проблемам региональной белорусско-российской интеграции многих известных представителей региональной элиты России: главы администрации Алтайского края А. Карлина (2007, 29 ноября), губернатора Брянской области Н. Денина (2008, 13 марта), президента Республики Ингушетия М. Зязикова (2008, 17 июня), губернатора Воронежской области В. Кулакова (2008, 27 мая), главы администрации Волгоградской области Н. Максюты (2008, 26 февраля) и ряда других региональных руководителей.

Данный проект еще далек от завершения. Сегодня он, образно говоря, переходит свой «экватор». Редакция белорусской столичной газеты составила своей целью рассказать на страницах минской «Вечерки» о состоянии, проблемах и перспективах сотрудничества с Беларусью всех 84 субъектов Российской Федерации. Опыт обращения белорусских журналистов к руководителям регионов России показывает, что, как правило, инициатива установления такого информационного «моста» не только приветствуется, но и развивается в российских республиках, краях и областях.

Так, руководство Тверской области в лице заместителя губернатора, председателя комитета внутренней политики В. Пызина предложило заключить договор о сотрудничестве между редакцией газеты «Вечерний Минск» и редакцией ежедневной областной общественно-политической газеты «Тверская жизнь». Руководство Вологодской области ввело в планы своей работы на 2009 год подготовку совместных номеров «Вечернего Минска» с ведущими газетами Вологодчины, посвященных тематике регионального белорусско-российского сотрудничества.

Публикация проекта «Регионы России – в Беларуси: Ленинградская область» (2008, 15 мая) привела к активизации сотрудничества малых и

средних городов этого российского региона с белорусскими коллегами, что отмечено в итоговых документах первого заседания Совместной комиссии по сотрудничеству Беларуси с Ленинградской областью, состоявшегося в Санкт-Петербурге 6 июня 2008 года. А заместитель губернатора Иркутской области М. Клоков, отвечая на вопросы «Вечернего Минска» (2008, 30 апреля), отметил: «Развитие практики заключения соглашений между Российской Федерацией и Республикой Беларусь на региональном уровне имеет чрезвычайно важное значение. Поэтому, принимая во внимание уже существующий уровень взаимоотношений области с Беларусью, надо подчеркнуть: необходимость подписания такого соглашения о сотрудничестве назрела». К этим словам иркутского руководителя можно добавить, что в данный момент проект этого документа уже разработан и проходит процедуру согласования сторонами – Администрацией Иркутской области и Правительством Республики Беларусь.

Интересным продолжением данного проекта могут стать его материалы, уже опубликованные в газете «Вечерний Минск» и собранные воедино под обложкой книги с тем же названием – «Регионы России – Беларуси». С инициативой подобного издания выступило Посольство Российской Федерации в Республике Беларусь, обратившееся в Постоянный комитет Союзного государства Беларуси и России с предложением профинансировать публикацию данной книги в первом квартале 2009 года.

Екатерина Зверева

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

ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПОЗИЦИИ ЖУРНАЛА «THE NEW YORKER»

«The New Yorker» – научно-популярный и общественно-политический журнал (США), известный своими острополитическими комментариями и сенсационными публикациями. Основными тематическими направлениями издания являются политика, аналитика, культура. Еженедельник, задуманный как «сложноюмористический», продолжавшийся как альманах литературы для избранных, сегодня выходит тиражом более 1 миллиона экземпляров и приносит в год 15 миллионов долларов прибыли.

Первый номер журнала «The New Yorker» появился в 1925 году. Известный издатель Гарольд Росс, по собственному признанию, взялся за этот

проект, потому что устал от старомодности двух существовавших в США юмористических журналов – «Life» и «Judge» (в последнем работал он сам). По мнению Росса, новый журнал должен был стать достойным развлечением для элиты. Первым главным редактором «The New Yorker» стал сам Росс, который продолжал возглавлять издание вплоть до самой своей смерти в 1951 году. На обложке первого номера был изображен денди, разглядывающий бабочку через монокль. Этот рисунок художника Ри Ирвина стал символом журнала и теперь воспроизводится на обложке каждого юбилейного номера. Другой автор, Кори Форд, дал этому денди имя «Юстас Тили», который считается талисманом журнала.

Позицию журнала, с присущей ему самоиронией, точно демонстрирует рисунок Манхэттена под названием «Вид на мир с 9-й авеню», выполненный Шаулем Сейнбергом (Saul Steinberg) и помещенный на обложке «The New Yorker» 29 марта 1976 года. В середине XX века «The New Yorker» был признан законодателем литературной моды в США и превратился в цитадель умеренного либерализма, весьма необычного в эпоху столкновения угрюмого консерватизма с анархическим свободомыслием молодежи.

Впрочем, вплоть до 2004 года журнал категорически не позволял себе писать о политике в манере репортажа. Политическая жизнь скорее представлялась его авторам некоей статуей, которую они разглядывали хоть и пристально, но неизменно на почтительном расстоянии. Все изменилось 1 ноября 2004 года. В этот день впервые за 80 лет своего существования журнал позволил себе напечатать редакционную колонку с откровенным признанием поддержки кандидата в президенты США от демократической партии Джона Керри, а журналист Филип Гуревич впервые опубликовал серию политических репортажей в поддержку демократов. Новой редакционной политикой журнал обязан нынешнему главному редактору Дэвиду Ремнику, который несколько лет работал в Москве и в 1994 году получил Пулитцеровскую премию за книгу «Могила Ленина».

В рамках нынешнего предвыборного процесса журнал в каждом номере отводит значительное место обсуждению кандидатов, их программ и перипетий кампании, используя яркие визуальные средства – рисунки, карикатуры, а в интернет-версии журнала фигурируют даже мини-ролики. Так, авторы рубрики «Политическая сцена» активно используют не только фотографические иллюстрации, но и рисунки, карикатуры, например, к статье Джорджа Пакера «Падение Консерватизма. Республиканцы убежали от идеалов?» (2008, May 26).

Но более всего политических карикатур присутствует в рубрике «Комментарии»: каждое выступление авторов рубрики (Дороти Викенден, Хендрика Хецберга или Джеффри Тубина) сопровождается ироническими портретами основных соперников – Джона МакКейна и Барака Обамы: например, «В суде МакКейна» (2008, May 26) или «Иракская проблема Обамы» (2008, July 7). Не обошли вниманием и Хиллари Клинтон, посвятив ей карикатуры и материалы «Экс-хилларейшн» (2008, June 23), «Запамятовала» (2008, June 2).

С конца 2007 года в журнале появляется проект «Обнаженная кампания» (The Naked Campaign). Основные игроки выборного процесса предстают в образе, который, по мнению авторов проекта, наиболее точно отвечает сути кандидатов. Например, МакКейн успокоительным жестом руки и отработанной улыбкой говорит американцам: «Счастлив видеть вас», – традиционная форма вежливости, за которой может ничего не стоять. «Дайте миру шанс», – призывает Хиллари Клинтон, более похожая на Джона Леннона, чем на себя. «Мыслящий Линкольн» – графический рисунок головы Обамы, но линии не завершены и видна рука человека, рисующего этот образ. «Потерянные в море» – Хиллари и Билл Клинтон в образе героев «Титаника» – намек на перспективы курса Хиллари.

Таким образом, тенденция к увеличению и активизации визуального ряда в журнале «The New Yorker» – это и показатель неизбежности учета того, что современный читатель – «визуал», и развитие традиций «сложномористического» издания.

Уладзімір Здановіч
газета «Звязда»

МІЖНАРОДНАЯ СПАРТЫЎНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА – ПЕРСПЕКТЫЎНЫ НАПРАМАК ДЗЕЙНАСЦІ БЕЛАРУСКІХ МАСМЕДЫЯ

Немагчыма ўявіць жыццё сучаснага чалавека, пазбаўленага інфармацыі. У кожным інфармацыйным патоку ёсць пэўная аўдыторыя, якая па-свойму ацэньвае значэнне і важнасць інфармацыі. Надзвычай запатрабаванай з'яўляецца міжнародная спартыўная інфармацыя, якую нам падаюць каментатары, тэле- і радыёжурналісты, газетчыкі, інтэрнэт-сайты з усяго свету. Да нядаўняга часу гэты напрамак журналістыкі для нашай краіны

фарміраваўся за кошт іншаземных ці расійскіх прадстаўнікоў масмедыя. Калі больш дакладна, то да 1992 года, калі Рэспубліка Беларусь на зімовых Алімпійскіх гульнях у французскім Альбервілі выступіла яшчэ хоць і не самастойнай камандай, але ўжо ў складзе аб'яднанай зборнай СНД. Аднак, асвятляць гэтыя спаборніцтвы павінны былі журналісты – прадстаўнікі краін-удзельніц, сярод якіх былі і беларускія журналісты.

Паўнаважасным удзелам Беларусі ў міжнародным алімпійскім руху можна лічыць 1994 год, калі алімпійцы нашай каманды ўпершыню самастойна выступілі на стартах зімай Алімпіяды ў нарвежскім Лілехамеры. Прадстаўнікі беларускіх масмедыя значыліся ўжо у асобнай «абойме». Вядома, для іх гэтыя старты былі нечым новым у сваёй прафесіі, таму журналісты Беларускага тэлебачання, газеты «Фізкультурнік Беларусі» наўрад ці маглі скласці хоць нейкую канкурэнцыю нават вядучым расійскім каналам. Беларускія журналісты павінны былі вучыцца, як асвятляць спорт вялікіх дасягненняў, літаральна на хаду, бо за кожным каментарам, фотарэпартажам, газетчыкам нябачнай постаццю лунала не толькі крылатая фраза П'ера дэ Кубертэна «Хутчэй, вышэй, мацней», але і выразы, якія мелі палітычную афарбоўку. Напрыклад, «Спорт – пасол міру» і г. д. І гэта нягледзячы на тое, што яшчэ свежымі былі ў памяці байкот маскоўскай Алімпіяды-80 спартсменамі ЗША, дзе, дарэчы, беларусы ўнеслі немалы ўклад у агульную перамогу зборнай СССР, і праз чатыры гады – ігнараванне Алімпійскіх гульняў у амерыканскім Лос-Анджэлесе краінамі амаль усяго сацыялістычнага лагера, за выключэннем спартсменаў Румыніі і Югаславіі. Тады ў газеце «Советский спорт» – практычна адзіным на ўвесь Савецкі Саюз асвятляльніку міжнародных спартыўных падзей, а таксама спаборніцтваў унутры краіны і ў яе рэспубліках – можна было прачытаць сухія зводкі аб тым, што амерыканская Алімпіяда задыхаецца ад змогу Лос-Анджэлеса, што там замежныя спартсмены фактычна чужыя і г. д. Такія палітычныя захавы на цэлых 8 гадоў пазбавілі высокай прафесійнай практыкі не толькі спартсменаў, але і журналістаў, стварылі сапраўдны інфармацыйны вакуум для гледачоў, чытачоў і слухачоў.

Падзеі даўніной амаль чвэрць стагоддзя бумерангам адгукнуліся на поспехах нашай спартыўнай гімнастыкі, якая каля дзесяці гадоў была казырнай картай для Беларусі. Чаму, напрыклад, на Алімпійскіх гульнях у Афінах-2004 і Пекіне-2006 беларускай камандзе па спартыўнай гімнастыцы даводзілася быць у асноўным статыстам і нават не марыць пра медалі, пагаджаючыся тым самым, што спорт – гэта вялікая палітыка, карту якой

разыгрываюць без удзелу нашай краіны? Звязана гэта з «суб'ектыўнасцю» гэтага віду спорту, свядомым «засуджаннем» спартсменаў, што з'яўляецца сведчаннем непавагі да той ці іншай краіны. Тое, што назіраецца ў спартыўнай гімнастыцы, практыкуецца і ў многіх іншых відах спорту, прадстаўленых на Алімпійскіх гульнях. Такія сітуацыі патрабуюць дэталёвага аналізу спецыялістаў, які можа быць праведзены ў тым ліку і на аснове прафесійна падрыхтаваных журналісцкіх рэпартажаў і інтэрв'ю з многіх сусветных спартыўных турніраў. Такім чынам, у сферу дзейнасці міжнароднай спартыўнай журналістыкі ўваходзіць не толькі непасрэднае асвятленне спартыўных мерапрыемстваў сусветнага маштабу, але і вытлумачэнне складаных з'яў спартыўнага жыцця, непасрэдна звязаных з палітычнымі пытаннямі.

Спорт вялікіх дасягненняў і алімпійскі рух з'яўляецца сёння прыярытэтным напрамкам палітыкі беларускай дзяржавы. Прэзідэнт Рэспублікі Беларусь неаднаразова падкрэсліваў, што беларускія спартсмены сваімі поспехамі іншы раз робяць больш, чым дыпламаты і палітыкі, таму спартыўныя дасягненні павінны быць здабыткам галоснасці для нашага грамадства. Інфармацыйны дэфіцыт у гэтай сферы закліканы ліквідаваць менавіта спартыўныя журналісты.

Інстытут журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта рыхтуе выпускнікоў розных спецыяльнасцей, у тым ліку і журналістаў-міжнароднікаў. Сфера іх будучай практычнай дзейнасці, абазначаная двума асноўнымі напрамкамі спецыялізацыі («Міжнародная журналістыка і палітыка», «Міжнародная журналістыка і эканоміка»), падчас навучання пастаянна пашыраецца, узбагачаецца новымі напрамкамі.

У прыватнасці, гэта ажыццяўляецца праз новыя спецкурсы. У бягучым навучальным годзе сярод спецкурсаў па выбары, прапанаваных студэнтам 5-га курса спецыяльнасці «Журналістыка міжнародная», з'явіўся новы – «Міжнародная спартыўная журналістыка» Праграма спецкурса прадуглежвае выпрацоўку ў студэнтаў сістэмных навыкаў аналізу фактараў, з'яў і тэндэнцый у асвятленні міжнародных спартыўных падзей у кантэксце стратэгічнай скіраванасці палітыкі Рэспублікі Беларусь і сусветнай спартыўнай грамадскасці; азнаямленне студэнтаў з асаблівасцямі развіцця сучаснай міжнароднай спартыўнай журналістыкі на прыкладзе вядучых сусветных, еўрапейскіх і расійскіх СМІ; практычнае асваенне навыкаў падрыхтоўкі матэрыялаў інфармацыйнага і аналітычнага характару на міжнародную спартыўную тэматыку.

Егор Конев

Белорусский государственный университет

ФЕНОМЕН МОБИЛЬНЫХ МЕДИА В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

Еще 20 лет назад связь журналистики и интернета вызывала серьезные сомнения у многих исследователей СМИ. Сегодня, в период бурно развивающейся интернет-журналистики, подобные сомнения уже смехотворны. В тоже время на повестке дня стоит вопрос связи журналистики и мобильных технологий, который также порождает у многих сомнения и скептицизм.

С 2000 г. во многих странах мира общественная сеть мобильной связи начала соединяться с вычислительной мощностью персональных компьютеров. В 2004 г. подключенные к интернету мобильные устройства по численности превзошли выходящие в сеть персональные компьютеры. Возникла новая информационная среда. Поначалу она представляла собой мобильный интернет, когда, например, находящийся в движении человек мог получить на свой телефон письмо электронной почты или обновленный курс биржевых котировок. Но дальнейшее развитие службы обмена текстовыми и аудиовизуальными сообщениями – SMS и MMS, а также появление телефонов со встроенными камерами изменили культуру этого пространства, расширили ее потенциал.

Началось бурное развитие «мобилографии» (размещение в интернете фотографий и видеороликов, сделанных на мобильный телефон; образовалось даже обширное сообщество поклонников этого, как они называли, «фотографического импрессионизма») и «моблогинга» (ведения блога со своего мобильного телефона). Суть этих новаций заключалась в том, что текстовый или аудиовизуальный материал посылался с телефона в виде MMS на определенный E-mail адрес. Специальная программа перерабатывает поступившую корреспонденцию и публикует в интернет-дневнике.

Большинство блогов повествует о жизни своих владельцев, их размышлениях и перемещениях в пространстве и времени. Однако нередко моблогинги рассматриваются как вид т. н. партисипационной журналистики. Это происходит в тех случаях, когда очевидцы каких-либо общественно значимых событий создают эксклюзивный материал в виде фото- или видеорепортажей.

Так, во время разрушительного цунами в Юго-Восточной Азии в декабре 2004 г. моблоги отдыхающих в Таиланде американцев, австралийцев и немцев стали первыми источниками фотографий и видеороликов с места стихийного бедствия. Благодаря этим моблогам, уже в тот же вечер информационные сюжеты о цунами появились в теле- и радиэфире многих стран мира, на новостных лентах крупнейших информационных агентств.

Спустя несколько месяцев в лондонском метро произошел крупнейший в истории Великобритании теракт. Фотографии, на которых были запечатлены лежащие на перроне вповалку тела убитых и раненых, поступили уже через полчаса с мобильного телефона на сайт Moblog.co.uk и были использованы СМИ. С этого времени по инициативе руководства BBC информационные фото и видеоролики, присылаемые на электронную почту британской телекомпании, размещаются на ее официальном сайте. А в Сингапуре по распоряжению властей ежегодно открывается «Моблог Национального дня», куда каждый желающий может присылать снятые мобильным телефоном эпизоды празднования Национального дня государства.

Снятая в декабре 2006 г. на мобильный телефон одним из охранников казнь Саддама Хуссейна также транслировалась практически по всем телеканалам мира. И хотя качество видеоролика отнюдь не свидетельствовало о профессионализме снимающего, этот сюжет стал одним из тех, которые потрясли общественность, особенно в странах мусульманского мира.

С 2007 г. в сети информационного вещания телеканалов CNN, BBC, «Euronews» и ряда других все чаще появляются репортажи профессиональных корреспондентов, снимаемые мобильными телефонами и сопровождаются собственными комментариями.

С одной стороны, соединение журналистики и мобильных технологий способствует очевидной персонализации журналистики, а также порождает новый канал распространения информации, который не привязан к определенному месту или времени. С другой стороны, усиливает степень ответственности журналиста, который теперь должен не только оперативно находить, но и быстро перерабатывать полученную разноформатную информацию в необходимый для распространения на массовую аудиторию вид.

Елена Кононова

Белорусский государственный университет

МЕЖДУНАРОДНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ В НОВЕЙШИХ МЕДИА: «ЕВРОНЬЮС»

За 7 лет до начала XXI века европейский медиарынок пополнился новейшим средством массовой информации. Телевизионный канал «Евроньюс» возник как интегрированная форма сотрудничества европейских стран в информационной области и был призван содействовать объединительному процессу на континенте. Изначально «Евроньюс» позиционировался как транснациональный общеевропейский вещатель, которого отличает независимость редакции и принципиальное, беспристрастное освещение всех событий в Европе и мире.

Канал задумывался как объединение членов Европейского вещательного союза, в который входят только те компании, которые можно называть общественными или государственными. Прежде всего, конечно, общественные – по своей задаче, миссии и способу владения. И если вначале он являлся корпорацией, отчасти состоявшей из членов Европейского общественного союза, а отчасти из частной английской компании ITN, владевшей 49 процентами акций, то за последние годы члены Европейского общественного союза выкупили ее долю в «Евроньюс». Теперь в составе акционеров «Евроньюс» нет частных компаний.

Канал вещает во многих странах Европы, Африки, Америки и Азии. В Европе «Евроньюс» является лидирующим информационным каналом. Он предлагает европейский взгляд на международные новости и вещает одновременно на 7 языках (немецком, английском, испанском, французском, итальянском, португальском и русском) посредством операторов цифровой и кабельной связи, а также с помощью наземного вещания в Европе, России, на Ближнем Востоке, в Америке и Африке.

Общий информационный канал для европейцев формировался не просто. Так, например, немецкая версия канала существует, но немцы не являются совладельцами компании, хотя исправно оплачивают свое участие. Они полноправные партнеры, но у них есть законодательные ограничения, так как закон, принятый после Второй мировой войны, запрещает публичным вещателям Германии инвестировать капитал вне страны. Англичане сознательно не участвуют в «Евроньюс», хотя существует английская версия канала. Они предполагают, что этот – европейский канал – конкурент традиционной английской компании BBC. Поэтому англий-

скую версию делают вкладчину. В сентябре 2001 года появилась русская версия «Евроњьюс». Через год доля Российского телевидения в акционерном капитале компании увеличилась с 1,8 процента до 16. Таким образом, Россия стала одним из пяти крупнейших акционеров «Евроњьюс» наряду с Францией, Испанией, Италией и Швейцарией.

Непросто складывались отношения и с Евросоюзом. В бюджете «Евроњьюс» деньги ЕС играют относительную роль. Она выражается в ряде программ, которые идут как спонсорские. Имеется соглашение канала с ЕС, в котором оговорено невмешательство в информационную деятельность. Однако в формировании «Евроњьюс» как независимого канала играла роль информационная политика ЕС. Лучший способ распространения информации для ЕС – это система тендеров, где разные по виду собственности каналы выступают на равных основаниях. Если, к примеру, в Еврокомиссии хотят вещать программы для арабских меньшинств в Европе, они предлагают различным каналам выиграть тендеры на те или иные сегменты вещания. Знаменитый Амстердамский протокол нацелен на то, чтобы ограничить возможности общественных вещателей и их преимущества. Поэтому «Евроњьюс» на равных с другими СМИ состязается за гранты Европейской комиссии.

Что касается приобретения общественного статуса вещателя, то подходы в этом также не были едиными. Строго говоря, общественным вещателем является объект, принадлежащий обществу и финансируемый напрямую населением. Существует смешанная форма, когда основную роль играют статус и редакционная политика. Несмотря на то, что Амстердамский протокол регулирует статус общественного вещателя в Европе, на этот процесс влияют различные мнения по использованию рекламы, дотаций или частичного финансирования из бюджета, конкуренции СМИ.

У «Евроњьюс» нет корреспондентов, ведущих – это кооператив членов ЕС, они пользуются одним видеорядом, почти не производят собственные материалы. Здесь нет собственных журналистских исследований и комментариев. «Евроњьюс» выигрывает, потому что предлагает информацию на различных языках, что очень привлекает потребителя. Семь команд – английская, французская, немецкая, итальянская, испанская, португальская и русская – сидят в одном «њьюс руме» и работают с одной картинкой. Шеф-редакторы монтируют информационный сюжет. Специфика «Евроњьюс» состоит в беспристрастной подаче информации: короткие новости, экономика, культура, погода, рубрика «Без комментариев» в конце каждого часа.

«Евроньюс» патроніруецца Еўрапейскім вешцельным саюзам і управляецца міжнародным консорціумом, у які ўваходзяць 20 агульных тэлекампаній краін Еўропы. Два разы ў год сабіраецца поўнамочны орган – генеральная асамблея акцыянераў «Евроньюс» (www.euronews.net). Існуе Хартыя журналістаў «Евроньюс», па якой уладальцам забараняецца ўмешвацца непасрэдна ў рэдакцыйную дзейнасць, ніхто не перашкаджае ім вырабляць стратэгію.

Галоўная задача «Евроньюс» складаецца ў тым, каб еўрапейцы адчувалі сябе жывучымі ў агульным свеце і агульным прастранстве, каб найбольш важныя палітычныя падзеі ў жыцці ўсіх членаў ЕС і тых, хто ўваходзіць у «Евроньюс», былі вядомы. Звідсюды выбар пріорытэтаў. Удзел у «Евроньюс» Расіі – прадстаўніка СНГ – налагае вызначаную адказнасць на расійскіх вешцельцаў за аб'ектыўную і беспрістрастную подачу інфармацыі з рэгіёна і ў рэгіён. Тэпер у выпусках несаізмярна больш і дакладней асвятляюцца падзеі ўсяго прастранства СНГ, а таксама міжнародныя пытанні, звязаныя з удзелам гэтых краін. Журналістам прыйшлося некалькі разоў пастарацца, каб заходныя калегаў адказаўся ад старых стэрэатыпаў у адносінах Усходняй Еўропы.

Юлія Маркіна

*Ростовскі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт
(г. Ростов-на-Дону, Расія)*

РАЗВИТИЕ МЕДИАГРУПП В ЯПОНИИ И КИТАЕ

Медына-іздательскі бізнес развіваецца ў краінах Азіі хуткімі тэмпаў. Расте колькасць медыаконцэрнаў, павялічваецца ўплыў найноўшых інфармацыйных тэхналогій на сродкі масавых камунікацый. Карпарацыі Японіі і Кітая выходзяць на міжнародны ўзровень, прыцякаюць замежных інвестараў і ў тое ж час імкняцца захоўваць свае самабытныя традыцыі і культуру. Стоіць адзначыць, што ўплыў дзяржаўнага рэгулявання на стратэгічныя рашэнні медыахолдынгаў у гэтых краінах дастаткова веліка, што накладвае вызначаны адпечатак на якасць і сбалансаванасць падаванага матэрыяла.

На сучасным этапе ў Кітае дзейнічаюць некалькі найбольшых медыахолдынгаў, аб'яднаючых цэнтральнае тэлебачанне, радыё, газеты і

журналы. Причем китайцы с присущей им деловитостью и правильным подходом к решению любой проблемы тратят около 10 миллиардов юаней на создание империй и используют специалистов из Управления по делам радио, кино и телевидения. Особенное внимание стоит обратить на Ляонинскую медийно-издательскую группу LMPC, базирующуюся в Шэньяне. Именно она первой вышла на мировую фондовую биржу, тем самым положив начало коммерциализации подконтрольной государству медиаиндустрии [2]. Крупнейшим коммерческим медиапорталом Китая является Sina, созданный в марте 1999 г., выполняющий роль оператора порталов на китайском языке для аудитории в Китае, Гонконге, на Тайване и в Северной Америке. Sina имеет 15 локализованных веб-сайтов и 3 бизнес-платформы [1, с. 94].

Несмотря на рыночные реформы, китайские СМИ по-прежнему являются государственной и партийной собственностью, в эту сферу запрещено привлекать иностранные инвестиции, на всех уровнях жестко контролируется политическая направленность сообщений печатных и электронных СМИ. Проект закона о печати с середины 80-х годов находится на рассмотрении парламента. Формируется нормативно-правовая база деятельности СМИ. Принят ряд положений, которые впервые в истории КНР регулируют исполнение конституционного права граждан на свободу печати, реализация которого оговаривается запретом на публикацию материалов, наносящих ущерб «единству, территориальной целостности и суверенитету КНР». Однако рыночная действительность и внешнеэкономические интересы внесли коррективы в жесткие идеологические схемы. В стране резко увеличилось число коммерческих изданий – вечерних, утренних, молодежных и рекламных газет, практически вобравших в себя ранее запрещенные политические и общественно-бытовые рубрики. В прошлом стандартная для всех СМИ политическая информация стала дополняться подробностями из жизни зарубежной и местной политической элиты, напрямую затрагиваются острые внутривнутриполитической темы, в т. ч. проблемы безработицы, образования, коррупции. Пресса и телевидение стали более адресными, отвечающими политическим и культурным запросам разнообразных групп населения. Так, ЦТВ ежедневно работает на 10 телеканалах, конкурирующие с ним Пекинское и Шанхайское – на 6 и 5 [1, с. 56].

В Японии еще после войны организовались крупнейшие газетные концерны «Асахи», «Ёмиури», «Майнити», «Никкэй» и «Санкэй», а также теле- и радиовещательные корпорации NHK и коммерческие TBS и NTV. Два крупных газетных концерна «Ёмиури» и «Асахи» постоянно конкурируют между собой. Компания «Ёмиури» – крупный концерн,

основанный в июне 1950 г. Практически это частное предприятие, но считается акционерным обществом. Широкое распространение ТВ в Японии заставило концерн пойти на создание своих сетей. «Асахи» также представляет собой крупный газетный концерн, который выпускает 18 наименований еженедельных, ежемесячных, ежеквартальных и ежегодных изданий на японском и английском языках. Кроме того, ежедневно утром на Хоккайдо выходит спортивная газета «Никан спортс» [3].

Газетная группа «Майнити» входит в «большую тройку» японского газетного мира наряду с «Ёмиури» и «Асахи». Это акционерная сеть, акции которой поделены между более чем десятью основными владельцами и значительным числом мелких держателей из числа ведущих служащих компании. Помимо главной редакции, у газеты 4 головных отделения, кроме того, компания имеет 90 отделений и около 300 корреспондентских пунктов. «Майнити» является пионером внедрения полностью авторизованного процесса управления на расстоянии. Еще одной известной газетной группой является «Никкэй» (сокращенное название от «Нихон кейдзай симбун», т. е. «Японская экономическая газета»). Это деловое издание современной Японии, нередко исследователями сравниваемое с «Уолл-Стрит джорнэл» и «Файнэншл Таймс». В самой Японии ее называют «скоростным вестником финансово-экономической информации».

1. Михайлов, В. А. Журналистика Китая / В. А. Михайлов [и др.]. – М., 2006. – 599 с.

2. <http://www.chinanews.ru/news/economy>.

3. <http://www.media-online.ru/index.php3?id=18812>.

Татьяна Пранович

Белорусский государственный университет

КИТАЙСКАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ПРЕССА: ОПЫТ ПРОЧТЕНИЯ

Несмотря на многомиллионные тиражи китайских молодежных газет и журналов, сегодня они переживают не лучшие времена. Молодежь в современном Китае, как и во всем мире, предпочитает в качестве источника информации интернет, в качестве развлечения – телевидение.

Традиции молодежной прессы Китая закладывались в 50-е годы XX века. С 1949 года выходит общенациональная государственная газета «Чжонгуо циннянь бао» («Китайская молодежная газета»). Сегодня это самое популярное молодежное издание в стране. В 1954 году в Китае

выходило 17 молодежных газет и журналов. С конца 50-х в течение двух десятилетий страна переживает драматические события «большого скачка» и «культурной революции». Только в 1978 году начинается «период восстановления», в т. ч. системы периодической печати. Возобновляется выпуск популярных «Чжонгуо циннянь бао» и «Циннянь бао» («Юношеской газеты»).

В настоящее время в Китае выходит несколько десятков молодежных газет и журналов. В этой массе преобладают журналы и газеты-еженедельники. Наиболее популярны среди них «Циннянь Вэнь Чжэй» («Молодежный журнал»), «Дан Дай Гэ Тан» («Современные песни»), «Бай Хуа Ди» («Сто цветков», журнал для учащейся молодежи), «Нань Шэн Нью Шэн» («Юноши и девушки»), «Нань Фэн» («Южный ветер»), «Мэн Я» («Бутоны»). Последних три издания специализируются на освещении межличностных отношений, темы любви, отсюда и столь романтические названия. Это всё общенациональные издания, но в каждом регионе также выходят местные молодежные газеты и журналы. Например, в г. Лоян популярен еженедельник «Чунь Сунь Ди» («Росток»).

Типичная форма китайского молодежного издания – газета-еженедельник формата А3 с мягкой глянцевою обложкой, все страницы которой занимают цветные постеры, внутри – 24 полосы газетной бумаги не лучшего качества с цветными и черно-белыми иллюстрациями (фотографиями и рисунками). Материалы, как правило, небольшого объема (4–5, иногда до 15 заметок на полосе). Основные жанры – новости, интервью, зарисовки.

Таков и еженедельник «Син Чжоу Кань» («Звезды») – одно из самых популярных, тиражных и недорогих молодежных изданий современного Китая. Основная читательская аудитория газеты – подростки. Китайские юноши и девушки, как и везде в мире, мечтают поближе познакомиться со своими кумирами – «звездами» шоу-бизнеса, кино, спорта. Газета «Звезды» помогает юным читателям исполнять эти мечты. Творческие портреты популярных певцов, музыкантов, киноактеров, подробности их личной жизни, советы от кумиров, письма читателей-фанатов, мини-рецензии на фильмы и диски, тексты песен, психологические тесты, гороскопы – таково основное содержание еженедельника. Творческое кредо издания – «Слушай (и смотри) свое!». В номере за 10 сентября 2008 года, например, на 21 полосе (всех 24) размещены материалы о китайских артистах, тогда как новостям из жизни американских и европейских звезд отведены лишь две страницы, еще на одной опубликован постер популярного

в Китае южнокорейского певца. Материалы большого объема (на целую полосу) в газете редки, и это, как правило, интервью (в рассматриваемом номере на с. 22 под заголовком «Сэн Сибэй получил свою «долю любви» опубликована беседа с актером, снявшимся в популярном в Китае телесериале «Доля любви»). В материалах о кумирах молодежи в еженедельнике «Звезды» присутствует налет «желтизны», скандальности (например на с. 5 размещена заметка о певце, ставшем виновником ДТП).

События в стране в материалах газеты освещаются также через призму взгляда «звезд». В сентябрьском номере 2008 года естественно присутствие темы Олимпийских игр (на с. 8 рассказывается, как известная певица участвовала в эстафете передачи олимпийского огня). О землетрясении в китайской провинции Сычуань упоминается в интервью с артистом Чжан Дианьфэем, который признается, что беспокоится о своих родителях, проживающих в сейсмоопасном регионе.

Популярна у читателей еженедельника «Звезды» и литературная страничка, где публикуются небольшие рассказы и стихи внештатных авторов. Кстати, главная молодежная газета Китая «Чжонгуо циннянь бао» имеет специальный воскресный выпуск, посвященный литературному творчеству читателей.

Таким образом, можно сделать вывод, что китайская молодежная пресса в целом развивается в русле общих тенденций: по пути узкой специализации, с целью завоевания конкретного сегмента читательской аудитории.

Светлана Привалова

Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина)

КУЛЬТУРНО-НАЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗРОЖДЕНИЕ В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ ТРИЕДИНОЙ НЕЗАВИСИМОСТИ В ПУБЛИКАЦИЯХ НИКИТЫ ШАПОВАЛА

...Интеллект, научно организованный, указывает индивиду не только на его принадлежность к лингвистической группе, но еще и на социальное место в ней, на подгруппу, которая есть сама по себе целостность, но вместе с тем и часть большого коллектива.

Н. Шаповал. «Сознание и политика»

Культурно-национальному возрождению Украины на страницах ответственных изданий сегодня уделяют не так много внимания, нежели в начале XX века, когда наше государство было в составе Российской империи.

Учитывая приобретенный статус независимости, ситуация закономерная и адекватная обстоятельствам. Но, оценивая явление психологической зависимости от «старшего брата», которая лоббировалась на протяжении столетий и укоренилась как «генетическая память», стоит отметить присутствие русофильских настроений и симпатий к имперской наследнице.

Никита Шаповал – публицист, писатель, ученый, представитель когорты тех, кто самоотверженно боролся за создание самостоятельного украинского государства в начале XX века. Находясь в эмиграции в Праге и издавая журнал «Нова Україна» (1922–1928 гг.), на его страницах он постоянно обращался к концепции триединой независимости Украины. В научных статьях, лекциях, рукописях, которые хранятся в Центральном государственном архиве высших органов власти и управления Украины (ф. 3563, оп. 1), ученым обоснован каждый этап национального возрождения украинства и проанализированы его специфические условия.

Само понятие «возрождение» Н. Шаповал считал своеобразной позитивной программой развития, в противовес освобождению, которое имеет негативные составляющие. Наглядное материальное проявление процесса находит свое отображение в литературе. Период «хатынства» (участие в издании журнала «Українська хата») в жизни журналиста, его отстаивание модернизма и всестороннее освещение национального культурного процесса в рамках обзоров свидетельствуют, что деятель имел немалый опыт в этой области.

Публицист рассматривает украинское возрождение через особенности психики индивида, находя внешнюю объективацию индивидуального в жизни народа. Соответственно: «чувствам» в истории народа соответствует период появления комедий, водевилей, поэзии (И. Котляревский, «Энеида» (1798)); «интеллект» совпадает с появлением оперы, азбуки, научно-популярной литературы на украинском языке (С. Гулак-Артемовский, «Запорожец за Дунаем» (1863)); «воля» в историческом развитии украинского возрождения соизмерима с периодом политической организации народа, началом общественной организации нации (появление политических партий в конце XIX в.).

Концепция триединой независимости, которую повсеместно в эмиграционных материалах пропагандирует Н. Шаповал, принадлежит М. Драгоманову. Но публицист дает ее толкование и практические советы по реализации. Следовательно, триединая независимость имеет в себе три

проблемных одноименных сегмента национального возрождения: образование украинской культуры; упорядочение системы украинского хозяйства, сводя на нет процент эксплуатации национального; формирование украинских политических сил.

Касательно украинской культуры и ее развития публицист замечает: «...политика украинская в сфере культурного строительства должна быть поставлена реально: вместо церкви – школа, вместо мифа и легенды – научная работа и математическая формула» [1, с. 39]. Под благоустройством системы украинского хозяйства деятель имеет в виду освобождение от финансового налога, организацию национальных кооперативов: «Народы, которые осознали право на продукт своей нации, – я имею в виду трудовые классы их, – никогда не согласятся с ограблением их» [3, с. 5]. Общественно-политический строй, как третья составляющая возрождения с точки зрения Н. Шаповала, должна иметь своей основой социализм, ведь украинство «не может ставить идеалом такой строй, который его угнетает теперь» [1, с. 43].

Таким образом, наследие научных и публицистических работ Никиты Шаповала сегодня не утратило своей актуальности и может не только служить иллюстрационной базой сложной исторической эпохи народа, но и быть основой современной программы культурно-национального возрождения Украины.

1. Шаповал, М. Визволення і відродження України / М. Шаповал. – ЦГАВОВУ, ф. 3563, оп. 1, спр. 5. – 52 с.

2. Шаповал, М. Стара і нова Україна. Листи в Америку / М. Шаповал. – Нью-Йорк, 1925. – 32 с.

3. Шаповал, М. Україна і Росія (політична розвідка) / М. Шаповал. – ЦГАВОВУ, ф. 3563, оп. 1. – 74 с.

Иван Саченко

Белорусский государственный университет

FEATURE (ФИЧЕР) В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ США

Согласно англо-русскому словарю «feature» – «большая главная статья в газете и журнале». Эта дефиниция отражает суть фичера, который отличается от обычной «нюс стори» (заметки) большей художественностью,

и его функции – одновременно информативные и развлекательные. Если в информационных заметках все «человеческое» искореняется подчистую, то в фичерах оно, наоборот, подчеркивается. Например, в обычных новостях вы никогда не увидите описаний внешности героев, в то время как в фичере это неперемный компонент.

Фичер редко пишется по методу перевернутой пирамиды. Свой нынешний вид он приобрел во времена «пеннипрессы» в 1830-х годах. По структуре фичер напоминает короткий рассказ с интригующим началом, яркой увлекательной историей в середине и сильным концом. Он рассчитан на то, что его прочтут от начала до конца.

Фичеры существуют благодаря человеческому любопытству. Это могут быть истории о предметах неодушевленных и одушевленных (считается, что истории о людях больше интересуют читателей, чем истории о вещах).

Некоторые репортеры заявляют, что могут написать фичер о чем угодно, даже ткнув наугад пальцем в телефонную книгу. «Допустим, вы открыли ее на странице 72 и ткнули пальцем в фамилию Граб. Вы отправляетесь по указанному адресу и узнаете, что этот человек, Роджер Граб – менеджер в супермаркете».

Дальнейшие расспросы дадут вам сведения о том, что этот человек – менеджер в третьем поколении. Вот и повод для фичера! Но настоящий репортер на этом не остановится. Он разузнает, что этот Граб придумал собственную теорию о том, как выбирать овощи в магазине. Дальше – больше: окажется, что у Граба – самая большая в городе коллекция марок Так рождается на свет фичер.

Основное свойство большинства фичеров – timelessness, они не имеют срока давности. Они, как замороженные продукты, могут подолгу храниться в холодильнике и в любой момент их можно вытащить, «разморозить» и подать на стол читателю.

Существует 19 признанных в американских СМИ разновидностей фичеров.

1. *Фичер «Бизнес»*. Написать фичер этого типа нелегко. Рассказать о том, что продается или производится в городе, просто. Но попробуйте придумать что-нибудь оригинальное, тем более что бизнесмены жутко боятся навредить своему имиджу и скрывают все самое интересное! Кроме того, журналист должен быть осторожным, чтобы не прорекламировать никого бесплатно.

2. *«Знаменательная дата»*. Это фичер, приуроченный к годовщине какого-либо события. Например, к дню убийства президента Кеннеди

газета может начать интервью старого полицейского, который участвовал в аресте убийцы.

3. «Хобби». Все люди чем-то увлекаются, поэтому они любят читать о чужих хобби, необычных коллекциях и т. п.

4. «Изобретение». Трудность в работе над таким фичером заключается в том, что большинство изобретателей отказываются давать интервью до тех пор, пока не получают патента. Опытные журналисты советуют в таких случаях упорствовать до конца.

5. «Странная профессия». Кто моет окна самого высокого здания в городе? В чем трудности работы могильщика? В каждом городе есть немало людей, которые занимаются опасной и необычной работой.

6. «Портрет». Выдающихся людей в Америке хватает. И если они сами отказываются беседовать с журналистом, можно составить портрет по описаниям людей, которые хорошо знакомы с объектом. Например, миллионер 80-х годов Сэм Уолтон долго не соглашался давать интервью. Тогда «Вашингтон пост» написала статью о «скромном» миллионере на основе рассказов уволенных сотрудников.

7. «Необычный гость». Читателю может быть интересен взгляд приезжего из другой страны, его мнение о культуре, местных проблемах и т. д.

8. «Что? Где? Как?» Под такой рубрикой в газетах публикуются советы экспертов о том, что где купить, как усовершенствовать предметы домашнего обихода и под.

9. «Внедрение». Этот тип фичера уходит корнями во времена Пулитцера. Известна всей Америке история репортера Нелли Блай («Уорлд»), которая в качестве пациентки отправилась в больницу для умалишенных и по выходе оттуда написала сенсационный репортаж.

10. *Фичер от первого лица*. Если с самим репортером случилось что-то необычное или романтическое, он может описать эту историю от первого лица. В остальных случаях рекомендуется писать не «я», а «вы», обращаясь к читателю. («Вы всегда мечтали пообщаться с кинозвездой? Во вторник у вас появится такая возможность. В наш город приезжает Том Круз!»)

11. *Исторический фичер*. Нередко он следует за информационной заметкой. Например, газета сообщила о том, что городские власти собираются сносить старое кладбище. На следующий день она публикует фичер об истории этого кладбища, о том, кто там был похоронен, и т. п.

12. *Медицинский фичер*. Все люди болеют и умирают, поэтому они с большим сочувствием читают, скажем, рассказы о людях, умерших от СПИДа (причем обязательно с публикацией их предсмертных посланий).

13. *Обзорный фичер*. Например, сообщение о похищении ребенка может сопровождаться фичером со статистическими данными о подобных преступлениях.

14. *Ньюсфичер*. Считается переходным этапом между стандартной газетной новостью и фичером. Это информационная заметка с элементами литературного стиля.

15. *Фичер-число*. Для написания его опрашивается несколько экспертов и из их советов составляется заметка, основанная на каком-то числе, например, «10 способов, как подготовить ребенка к визиту врача».

16. *Сайдбар* (*sidebar* означает примерно «сбоку припеку»). Это фичер, который связан с новостью и публикуется рядышком: например, сообщение об ограблении и тут же рядом репортаж журналиста, который оказался поблизости. Иногда такой фичер публикуется на следующий день, его тогда называют *foto* – «последыш».

17. *Раундап* («*roundup*»). В этом фичере под одной рубрикой собирается много информации. Читателей интересует, где можно отдохнуть вечером, на какой курорт съездить летом, и репортер отправляется в путь. Самолично изучив местные рестораны или курорты, проинтервьюировав массу людей, записав цены, журналист описывает поочередно каждый из изученных объектов. Так получается раундап.

18. *Репортаж*. Фичер-репортаж отличается от обычного информационного репортажа. «Если вы смогли добыть интересные данные, добавили к ним еще парочку интервью и представили все это в увлекательной литературной форме, у вас получится нечто вроде фичер-репортажа», – пишет репортер газеты «Бостон глоб» Викки Хэй.

19. *Юмористический* фичер использует популярные во всем мире приемы: пародию, иронию и сарказм, игру слов и т. п. Опытные журналисты посылают свои юмористические статьи сразу в несколько изданий: что не понравится одному редактору, может рассмешить другого.

Таким образом, классификация фичера исключительно многообразна, что, несомненно, содействует диверсификации формирования механизма всего комплекса массово-информационной деятельности в редакционных коллективах и прагматического интегрирования социально важных фактов в общественный процесс.

Таццяна Студзенка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**«СТАРАЯ НОВАЯ ЗЯМЛЯ» ТЭАДОРА ГЕРЦЛЯ:
ДА ПАЧАТКУ ІНТЭРПРЭТАЦЫІ
Ў БЕЛАРУСКІМ КУЛЬТУРНЫМ КАНТЭКСЦЕ**

Твор, які мае назву «Старая Новая Зямля» (*Altneuland*, 1902) [3], не можа не выклікаць цікавасці ў беларускага чытача: сапраўды, інтрыгуе, ці ёсць у тэксце яўрэйскага пісьменніка і публіцыста, грамадскага дзеяча, заснавальніка сіянісцкага руху Т. Герцля (1860–1904) штосьці агульнае са зместам беларускай «Новай зямлі»? Што маецца на ўвазе пад азначэннямі «Старая» зямля і зямля «Новая»? Ці сапраўды твор Герцля, таксама як і Коласаў твор, у азначэнні «Новая Зямля» спасылчаецца на тэкст прарока Ісаі аб «Новай зямлі пад новымі нябёсамі» (*Іс 65:17–25*) – сімвалічны вобраз ладу і дабрабыту, у больш шырокім сэнсе – сімвал грамадзянскай згоды, сусветнага братэрства? Ці так жа хораша, узнісла, як у беларускага пісьменніка, пададзены ў незнаёмым яшчэ шырокаму колу чытачоў творы вобраз вольнай, апрацаванай дбайна і з любоўю уласнай зямлі – у сэнсе экзістэнцыяльнай уласнасці як адпаведнасці сабе, сваёй ідэнтычнасці, самасці, уласнай сапраўднасці? Ці так жа прывабна і жыва намалёваны матэрыяльны вобраз бяздоннага і бясконцага ў сваіх сутнасных сэнсах феномена зямлі, вобраз «прытулку», «куточка»?.. Безліч пытанняў. І менавіта магчымасць амаль на ўсё з іх адказаць станоўча падштурхоўвае да прэзентацыі твора «Альтнойланд» у айчынным культурным асяроддзі. Да таго ж мы будзем мець магчымасць адзначыць і агульную сутнасць абодвух твораў у спробах вырашэння іх аўтарамі г. зв. «зямельнага пытання»: у Коласа – сціскання ідэнтычнасці з прычыны беззямельнасці, у Герцля – дыялектыкі святасці зямлі Палесціны.

Аб дыялектыцы святасці зямлі Палесціны сведчыць той факт, што ў ХХ ст. гэта зямля стала месцам татальнага супрацьстаяння, «Сусветнай гармоніі» наадварот. Перш за ўсё гэта звязана з літаралізацыяй і канкрэтызацыяй таго, што ў Бібліі вымагае сімвалічнага разумення: сутнасці Святога Запавету (Абяцання) і сутнасці феномена Зямлі Запаветнай. Зямлю – не толькі Палесціны – робіць святой прысутнасць Бога, г. зн. праведнасць тых, хто жыве на гэтай зямлі. Уяўленне ж пра сакральнае як дадзенае, раз і назаўсёды гарантаванае правакуе шэраг супрацьлеглых трактовак дадзенасці, крытэрыяў і ўзроўняў сакральнасці і, адпаведна, шэраг ачагоў супрацьстаяння. Найбольш драматычны з іх – варожасць аднаверцаў, ультраартадоксаў і сіяністаў. Ультраартадоксы прынцыпо-

ва супраць развіцця Святой зямлі «па свецкім шляху, наканаваным грэшнікамі»: згодна з такой пазіцыяй, гэта зямля існуе выключна дзеля малітвы і духоўнай дзейнасці; да таго ж «Святая зямля можа прыняць толькі ідэальнага яўрэя, але ніяк не сярэдняга» [1, с. 291] – разуменне святасці зямлі, якое паміж іншым прыводзіць да адмаўлення яе матэрыяльнасці. Яшчэ адзін бок дыялектыкі святасці – палітызацыя Святой зямлі, у рэчышчы якой нават імя яе стала іншым: пасля Шасцідзённай вайны для арабаў размова ідзе пра «акупаваныя тэрыторыі», для прыхільнікаў анэксіі – пра «вызваленныя землі».

Альтэрнатыва праблеме Святой зямлі і была заяўлена Т. Герцлем, які пакінуў нашчадкам не толькі палітычнае (*Der Judenstaat*, 1896), але і мастацка-сімвалічнае ўяўленне пра адноўленую Святую зямлю ў рамане-утопіі «Альтнойланд». Тут улічаны двухбаковы характар Запавету, які ў біблейнай традыцыі асэнсаваны як Саюз («дагавор») між Богам і чалавекам: згодна з Запаветам-Саюзам, дасягнуць Аб'яцання значыць не ўзяць яго сілай, але ісці насустрач яму. Адсюль акцэнт на практычных кроках па прывядзенні Святой зямлі ў годны («Боскі») выгляд, стварэнне на гэтай зямлі падстаў для міжнароднага духоўнага і эканамічнага супольніцтва. Аўтарская думка падкрэслівае самую сутнасць гістарычнай перспектывы Святой Кнігі, паводле якой пажаданая «гармонія» ажыццяўляецца ва ўзаемадзеянні народаў і асоб, так што святасць зямлі Палесціны можа адбыцца толькі праз дыялог з сусветам.

«Альтнойланд» – сапраўдная паэма зямлі, прасякнутая лірызмам і цеплынёй. Размова ідзе пра тое, што адноўленая з любоўю і ў той жа час прагматычна, у збалансаванні аграрных і індустрыяльных праектаў, транспарту, ірыгацыі, урбанізацыі, турыстычнай сферы, у пачынаннях не кропкава-спантаных, а цэнтралізавана і планамерна скаардынаваных, – такая зямля не можа не паўстаць перад сусветам у сваёй аўтэнтычнай велічы і прыгажосці. Быццам у процівагу перакананню, што біблейны Эдэм не мае нічога агульнага ні з сельскай гаспадаркай, ні тым больш з індустрыялізацыяй, у рамане ўзнікае прыклад велічы апошняй (як гэта ні парадасальна на слых сучаснага чалавека) – канал Мёртвага мора, па якім «ввялікая вада» Міжземнамор'я паступае ў «Мёртвую» плыткасць і нясе жыццё ўсім засушлівым землям Блізкага Усходу – усім, не толькі палесцінскім. «Святая зямля», такім чынам, усюды, дзе чалавек рэалізуе свой крэатыўны патэнцыял і такім чынам сцвярджае сябе як «вобраз і падабенства» Вышэйшага Творцы. Ці не пра гэта даводзіць і Коласава паэма?..

Адказ на пытанне, наколькі секулярная мадэль Герцля адпавядае духу біблейнай традыцыі, мы і знойдзем у гэтай традыцыі – у тэзісе пра абуб-

моўленаць святасці: «Спраўджанне Боскай заповедзі мае месца толькі тады, калі адбываецца ў паўнаце сіл і здольнасцей асобы і праз паўнату патэнцыі веры» [2, с. 264–265]. Суаднясенне статусу і выгляду Святой зямлі магчыма разглядаць як імкненне стварыць падставы для жаданай паўнацы; у гэтым сэнсе відавочна секулярны мадэрнізаваны пачатак утопіі Герцля – аснова гістарычнай аб’ектывацыі пазагістарычнага – адвечнага – Закона і такога ж адвечнага – бясконцага – Абяцання, насустрач якому патрэбна «устаць і ісці» (*Быцц 12:1*).

1. Аттиас, Ж.-К. Вымышленный Израиль / Ж.-К. Аттиас, Э. Бенбасса; пер. с франц. Д. М. Литвинова. – М., 2002. – 395 с.

2. Бубер, М. Два образа веры / М. Бубер; пер. с нем. – М., 1995. – 464 с.

3. Herzl, Th. Altneuland / Th. Herzl // Gesammelte zionistische Werke: in 5 Bd. – Tel Aviv, 1935. – Bd. 5. – S. 125–421.

Абдуллах Хассан

Белорусский государственный университет

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В ИРАКЕ

Информационное пространство современного Ирака динамично насыщается интернет-коммуникацией во всех ее технологических проявлениях. В условиях жесткого военного присутствия США и контингента войск НАТО этот процесс носит специфический характер. Самым популярным считается проект Iraq Net, поддерживаемый компанией CyberTent и расположенный в американском штате Мичиган. Сайт собирает сотни тысяч посетителей и является основным источником информации для американских иракцев. Интернет-ресурсы Иракского Национального Конгресса (INC) – www.inc.org.uk и Высшего Совета Исламской Революции в Ираке (SCIRI) – www.our.world.compuserve.com/homepages/sciri/ базируются в Лондоне. Оба проекта поставляют информацию, полученную главным образом от собственных корреспондентов в Ираке и из других оппозиционных интернет-источников.

Сайт Патриотического Союза Курдистана (ПУК) обеспечивает информационную политику одной из двух противоборствующих групп, отстаивающих право на управление Северным Ираком. Вторая группа курдистанских оппозиционеров (РКК) активно использует сетевое вещание на немецком и турецком языках в Австрии, Германии и Швейцарии. Гол-

ландская группа, солидарная с РКК, поддерживает сайт в Нидерландах. Популярны также зарубежные сайты – Irag4u, Irag. Action.org и др.

Самыми интересными и популярными электронными версиями традиционных СМИ являются проект газеты Al Zawta и официальный сайт Иракского телеграфного агентства, а также сайт иракской миссии в ООН, новости которого активно используют все крупнейшие информационные агентства мира.

Отношение к интернету и сетевой коммуникации в стране неоднозначно. До 1999 г. Ирак не был подключен к интернету из-за санкций ООН. В 1999 г. к сети подключены министерства, но личное пользование интернетом еще не было разрешено.

Первое в стране интернет-кафе открылось в Багдаде 24 июня 2000 г., работа которого контролировалась специальной правительственной комиссией. Владельцам кафе строго предписывалось следить, чтобы посетители, используя электронную почту, не противоречили учению ислама, соблюдали этические и моральные нормы иракского народа.

Присутствие в Ираке контингента американских военных потребовало создания многочисленных интернет-кафе, в том числе около 150 военно-полевых, для обеспечения связи с родными, близкими и т. п. Как справедливо заметил специальный обозреватель РИА «Новости» в Бейруте Павел Давыдов: «При Хусейне иракцы не «чатились», а при американцах – не видятся». «Это здорово – иметь в распоряжении современный легкодоступный вид связи, – замечает автор. – Но беда в том, что пользоваться им иракцы вынуждены в ущерб свободе живого общения и традиций, а иногда и расплачиваться за это» [1].

Сегодня почти на каждой улице Багдада существуют интернет-кафе, функционирование которых не ограничено санкциями. Никаких технологических сложностей на выход Ирака в киберпространство не существует. Но насыщение и динамичное распространение интернет-коммуникации в информационном пространстве Ирака не стало ни средством прорыва информационной блокады вокруг страны, ни средством бытового комфорта для иракского народа. Развитие сети интернет по-прежнему достаточно жестко блокируется международными экономическими санкциями. Главным препятствием на пути внедрения интернета в Ираке остается нехватка элементарного IT-оборудования. Ощущается острый дефицит профессиональных специалистов в сфере IT-технологий.

Конфликт в Ираке – крупнейшая война США в эпоху интернет-коммуникации. В итоге Ирак стал основной темой не только новостных сайтов, но и аналитических дискуссий, в том числе на интернет-форумах и

чатах. В целях усиления информационного воздействия на население оккупированной страны была создана так называемая Иракская информационная сеть (ИИС), финансируемая министерством обороны США и объединившая телекомпанию «Аль-Иракия», газету «Аль-Саба» и две радиостанции. Наскоро и слабо организованная ИИС расположилась в том же здании, где временная администрация в Ираке проводила пресс-конференции. Это стало поводом к распространению небезосновательных слухов о ее зависимости от США и, соответственно, ее необъективности, что сильно подорвало престиж новых проамериканских СМИ, а также было широко и эффективно использовано патриотами для усиления своего влияния на общественное мнение страны.

На пути развития и становления интернет-коммуникации в Ираке существует и фундаментальное философское противоречие, о котором Р. Киплинг сказал: Запад есть Запад, Восток есть Восток, и с места они не сойдут. Интернет – ведущее изобретение современного цивилизованного Запада. Ирак – сердце древнейшей восточной цивилизации. Очевидно, что в современном мире ключ к преодолению этих противоречий не нужно искать на сайте «война».

1. Давыдов, П. При Хусейне иракцы не «чтились», а при американцах – не видятся / П. Давыдов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.new-sazerbaijan.ru/tourism20070922/41944685.html>.

Оксана Шульга

Белорусский государственный университет

МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПО ФОРМИРОВАНИЮ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Основная цель и задача массово-информационной деятельности СМИ Республики Беларусь по формированию и защите безопасности национальной медиасферы на современном этапе – достижение максимальной информированности населения социально важными фактами, идеями и мнениями. Говоря другими словами, превращения механизма массово-информационной деятельности в мощные ресурсы обработки и интегрирования актуальных новостей с таким постоянно присутствующим перспективным аспектом, как стремление к высокой степени информационной насыщенности национального информационного про-

странства, что может быть серьезной преградой для проникновения в его сферу чуждой, извращенной и клеветнической пропаганды. Так как интерпретации и констатации фактов в журналистском тексте никогда не бывают нейтральными, а отражают в своей сущности определенные идеологические или политические императивы социального максимума или минимума функционирующих в медиасфере новостей, массово-информационную деятельность СМИ следует рассматривать как специфический социальный институт с мощнейшим ресурсом морально-нравственной и трудовой активизации общества. Ее нельзя характеризовать иначе, как сбалансированного посредника между всей сферой журналистики и всей сферой функционирования базиса и надстройки.

Массово-информационная деятельность СМИ Республики Беларусь представляет собой, с одной стороны, комплекс в виде различных моделей типологических групп: государственных и негосударственных функционально-целевых, предметно-тематических периодических и непериодических печатных изданий, разнообразных каналов телевидения, программ радиовещания, информационных агентств и других источников новостей, а с другой – многоликий спектр реципиента, аудитории: государственные управленческие институты, общественные и профсоюзные организации, политические партии, конфессиональные общины, экономические, сельскохозяйственные и многие другие структуры. Следовательно, от успешной массово-информационной деятельности СМИ, направленной на диверсификацию явлений, сообщений, идей, мнений и суждений для неоднородной аудитории, напрямую зависит выполнение редакционными коллективами таких сложнейших задач, как устранение однообразия в идейно-тематическом содержании материалов, учет интересов читателей, зрителей, слушателей, принятие ими различных альтернатив и позиций, по-новому, более оригинально и целенаправленно проинформировать общественность. Разумеется, этот сложный процесс не может прагматически осуществляться только какой-либо одной стороной без активного участия второй, т. е. постоянного сохранения взаимодействия дифференцированной массово-информационной деятельности СМИ как коммуникатора + реципиента и неоднородной аудитории. Иначе говоря, одновременного и тесно скоординированного взаимодействия как формирования информационных потоков с учетом особенностей аудитории, так и адекватной реакции ее на эти информационные потоки. Таким образом достигаются основополагающие, максимальные задачи творческих методов и функций в массово-информационной деятельности СМИ по освоению дифференцированной аудитории, установлению тесного контакта между ними с целью максимальной информаци-

онной насыщенности медиасферы и ее защиты путем эффективной нейтрализации различного рода диффамаций, проникающих извне.

Само собой разумеется, что средства массовой информации никогда не были автономными, изолированными от взаимосвязей с развитием социально-исторического процесса. Не случайно поэтому государственная информационная политика Республики Беларусь по отношению к средствам массовой информации адекватна той, которая формируется к важнейшим сферам идеологии, экономики, культуры, образования, науки и т. д. Информационная политика направлена на то, чтобы СМИ тесно взаимодействовали со всеми сферами общественного развития, четко и ответственно выполняли все возложенные на них цели, задачи, функции. Ежедневно интегрируя в аудиторию факты и идеи о жизни и трудовой деятельности наиболее известных личностей во взаимозависимости их судеб с устремлениями простых граждан, средства массовой информации приобретают особую роль как ключевого фактора формирования медиасферы с позиции государственной идеологии. В то же время постоянное расширение сферы массово-информационной деятельности СМИ является не только одним из основных условий полного удовлетворения потребностей различных категорий и групп населения в информировании оперативными новостями, фактами, идеями и мнениями, но и преградой на пути нежелательной, а то и крайне враждебной целенаправленной информации извне.

В последнее время круг способов получения редакционными коллективами важных новостей, диверсификация массово-информационной деятельности по формированию и защите медиасферы значительно расширилась за счет внедрения так называемых «систем информирования общественности и журналистов». Наиболее важными из них являются брифинги, на которых представители властных структур знакомят присутствующих с важнейшими социально-политическими или другими актуальными проблемами внешней и внутренней политики Республики Беларусь; презентации – торжественные встречи для ознакомления с результатами деятельности государства в сфере культуры, науки, образования, промышленности и др.; пресс-конференции с общественными или государственными деятелями о важнейших событиях, которые происходят в стране или за ее пределами; пресс-релизы, предоставляющие, как правило, сводки актуальных сообщений для СМИ; специальные информационные бюллетени корпоративных информационных агентств; экстренные сообщения по факсу или электронной почте; пресс-клубы ассоциаций журналистских организаций; система битов, а также неисчерпаемый источник получения огромного количества новостей редакционными коллективами практически по всем направлениям современного мира – интернет.

РАЗДЕЛ VI

ЛИНГВАСТИСТИКА

I ЛИТЕРАТУРНАЕ РЕДАГАВАННЕ

Людмила Алахвердиева

Дагестанский государственный университет (г. Махачкала, Россия)

ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА НА СПОРТИВНЫЕ ТЕМЫ

(на примере футбольных текстов)

В эпоху борьбы визуальной и буквенной коммуникаций изучение газетного текста приобретает особую актуальность. Интерес к физической культуре и спорту, отражение спортивной деятельности в газетных текстах приобрели массовый размах в XX столетии.

Футбол представляет собой фрагмент действительности, который отображает специфическую культуру со специфическим способом его концептуализации и описывается языковыми средствами, формирующими особый фрагмент языковой модели мира в рамках футбольной концепции. Введем термин *футбольная ценностная картина мира*, которая, по нашему мнению, должна содержать как универсальную, так и индивидуальную, или специфическую, часть. При этом универсальная часть может быть приравнена к общечеловеческой, а специфическая (индивидуальная) – к специальной, присущей только определенной области человеческой деятельности, а именно к футбольной во всей ее многогранности. Специфическая часть рассматриваемой картины отражает различную номинативную «плотность» объектов, их различную оценочную квалификацию, различную комбинаторику ценностей. В ней выделяются доминантные смыслы (или ценностные смыслы, концепты), совокупность которых образует концептуальное поле определенного типа спортивной культуры (в нашем случае футбольной), поддерживаемой и сохраняемой в языке как часть языковой модели мира. В пределах данной культуры ценностная картина представляется неоднородной, поскольку различным социумам присущи различные ценностные ориентиры и пристрастия, что реализуется в газетных текстах по футболу. На наш взгляд, в них изучению подлежат не только доминантные смыслы, образующие

концептуальное поле футбольной спортивной культуры, но и концепты эмоциональные, образные, ассоциативные, поскольку именно они формируют специфический фон этих текстов. Принимая все это во внимание, мы предприняли попытку изучить и описать механизм построения газетного текста по футболу, выявить все его закономерности и особенности.

Известно, что любой газетный текст, в том числе и спортивный, создается человеком, в нем отражается реальный мир, окружающий человека, реальные условия его жизни, общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, спортивные традиции, обычаи, мораль, система ценностей, мироощущение, видение мира и т. п. И чтобы текст «заговорил», необходимо учитывать сложный процесс его понимания, осуществляемый читателем. Только в этом случае текст способен воздействовать на концептуальную систему человека.

Журналист организует газетный текст также в зависимости от выбора жанра: если дается только информация, то от читателя требуется лишь понимание, т. е. спонтанное понимание текста как процесса, который не требует актуального осознания и интерпретации каждого элемента, хотя в случае необходимости любой такой элемент может оказаться в поле зрения читателя для уточнения, детализации или даже пересмотра первоначальной гипотезы о его смысле в составе целого текста. Если создается текст аналитического характера, то процесс читательского понимания представляется сложнее: осмысление носит «мыследеятельностный, духовный характер», активизируется поисковая и эмоционально-оценочная деятельность читателя, процесс сравнения содержания текста с индивидуальной картиной мира, принятой в социуме системой норм и оценок, что в информационных текстах не замечается по причине «прозрачности» понимаемого. Целенаправленное понимание должно сочетаться с переживанием понимаемого и реакцией на него. Это означает, что журналист, пишущий о футболе, опирается на специфику знаний читателя в области футбола, т. е. спортивный текст по футболу строится в рамках определенной культурной области и предполагает наличие у адресата необходимых знаний в этой области: пас, гол, защитник, нападающий, вратарь и т. п., без которых декодирование данного текста невозможно. Причем при чтении текста у адресата немедленно и независимо от его желания и степени осознаваемости актуализируются множественные следы памяти в данной области, что в соответствии со степенью компетентности каждого отдельного читателя позволяет не только опознать исполь-

зуемые журналистом реалии текста, например, имена известных футбольных игроков: Пеле, Рональдо и др., но и понять (или не понять), почему они перечислены, а также прогнозировать множество направлений дальнейшего развития излагаемых положений. При этом формируемые ожидания, большинству из которых скорее всего не суждено оправдаться, создают определенный фон, который для одних читателей делает ненужными более подробные рассуждения на эту тему и вызывает удовлетворение от того, что все понято, других побуждает обратиться к дополнительным подробностям этого события и т. д., то есть читательское понимание текста выходит далеко за рамки внешнего вербального, ситуативного контекста.

Изучив конкретные газетные материалы, мы пришли к выводу, что, действительно, тексты на футбольную тему обладают своей спецификой структурного, лексического, грамматического и содержательного порядка.

Анна Аулова

Белгородский государственный университет (Россия)

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В ЦИТАТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

Стилистический прием цитации весьма популярен в современной газетной публицистике, о чем свидетельствует высокая степень частоты цитирования из разных источников. Наиболее ярко этот прием проявляется в заголовках газет. Для наблюдений мы отобрали 154 цитатных заголовка из «Независимой газеты» (НГ), «Новой газеты» (Нов. газета), «Российской газеты» (РГ), «Литературной газеты» (ЛГ) и журнала «Огонек».

Заголовок – это своеобразный элемент текста, имеющий двойственную природу. «С одной стороны, это языковая структура, стоящая «над» ним и перед ним. Поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определенную самостоятельность» [3, с. 3]. С другой стороны, заголовок – полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного текста (началом, серединой и концовкой), вместе с которыми он составляет архитектуру текста. Эта «двойственная природа» и определяет многие его особенности. Чтобы сделать заголовок информативным и выразительным, добиться определенного воздействия на читателя, автор нередко прибегает к стилистическому приему цитации: вводит в текст чужую речь, пользуется прецедентными феноменами.

Термин «прецедентный текст» в научный обиход был введен Ю. Карауловым для обозначения общеизвестных цитат, имен, названий произведений, текстов песен, рекламы и др., имеющих сверхличностный характер и многократно возобновляющихся «в дискурсе данной языковой личности» [1, с. 216]. Мы обратились к газетным заголовкам, которые насыщены прецедентами, поэтому представляют интересный объект для наблюдений. Анализ нашего материала позволил выявить наиболее реинтерпретируемые прецеденты: русская поэзия и художественная литература, популярные песни, библейские перифразы, цитаты из художественных и мультипликационных фильмов, ср.: «*Ожидаемый бунт: бессмысленный и беспощадный*» (ЛГ, 2007, № 46) – материал о бунтах в колониях; «*Книги нынче ходят в шагреновой коже – хороший русский язык стал державе не по деньгам*» (Нов. газета, 2008, № 47–48) – публикация о том, что в России процветает язык бульварной литературы, а литературный язык исчезает; «*Да, он не Байрон, он другой*» (НГ, 2008, 21 июля) – публикация о том, что интернет-эксперты отнеслись неоднозначно к отставке Романа Абрамовича с поста губернатора Чукотки; неожиданно одной из самых обсуждаемых тем всей российской блогосферы стало шуточное предложение бывшего депутата Александра Лебедева назначить Абрамовича мэром Москвы (НГ, 2008, 21 июля); «*Нехорошая квартира*» (РГ, 2008, 11 июля) – материал о том, что в квартире, где живет экс-кандидат в президенты Франции Сеголен Руаяль с детьми, проникли злоумышленники.

Цитатный заголовок как бы предлагает ответить читателю на ряд вопросов: откуда цитата, кто ее автор, почему журналист использует ее, как цитата связана с текстом статьи. Еще больше загадок таит в себе трансформированная цитата, поскольку надо вспомнить, что было изменено, как цитата звучала в оригинале, зачем автор изменил ее, как трансформированная цитата связана с текстом статьи. Не случайно цитатные заголовки значительно чаще используются в газетных публикациях, чем в художественных произведениях (авторы предпочитают оригинальные названия). Журналист стремится с первого текстового хода привлечь внимание потенциального читателя, предложив свои правила игры, активизирующие диалог между автором и адресатом. Этим целям способствуют афористические, лаконичные, яркие, узнаваемые цитаты: «*Собачьё сердце отдыхает*» (Нов. газета, 2007, № 44) – материал о том, как самарские врачи прооперировали дворняжку и почти доказали, что любой орган

человека можно восстановить; «*И его тоже вылечат*» (Огонек, 2007, № 46) – статья о фармакологической компании Владимира Брынцалова, обвиняемой в выпуске поддельных лекарств.

В завершение отметим, что использование прецедентов в газетных заголовках нацелено на «коммуникативное сотрудничество» (Г. Винокур), которое возникает лишь в том случае, если автору известен включенный текст. Адресат должен верно определить авторскую интенцию и воспринять закодированную информацию. В противном случае читатель может испытывать недоумение и даже раздражение, «возникает минус-эффект коммуникации». По наблюдениям исследователей, многие прецеденты агнонимичны для современного читателя, особенно молодого, а значит, не выполняют своей роли. «Современный читатель плохо знаком и со сферой культуры, не идентифицирует многие цитаты, не знает классиков русской литературы» [2, с. 76]. Печатные издания не могут не учитывать этой тенденции, поэтому часто черпают прецедентный материал из массовой культуры. И эта тенденция ярко прослеживается в тиражных изданиях.

1. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М., 1987. – 261 с.

2. Коньков, В. И. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития / В. И. Коньков, А. Н. Потсар, С. И. Сметанина // Современная русская речь: состояние и функционирование. – СПб., 2004.

3. Лазарева, Э. А. Заголовок в тексте / Э. А. Лазарева. – Свердловск, 1989. – 96 с.

София Волосожар

Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина)

РЕКЛАМА С ПОЗИЦИИ ТЕОРИИ РЕЧЕВЫХ АКТОВ

Реклама – особая форма коммуникации между рекламодателем и потребителем, которая представляет интерес с точки зрения теории речевых актов, так как адресат, осуществляя речевой акт, имеет своей целью обеспечение воздействия на адресата и рассчитывает на реакцию действием со стороны покупателя (совершение покупки).

Основы теории речевых актов были заложены английским ученым Дж. Остином в работе «Слово как действие» [см. 1], согласно которому теория речевых актов – это учение о строении элементарной единицы

речевого общения – речевого акта, содержащего такие составляющие: локуцию – лингвистическое выражение языковой единицы, иллокуцию – цель, которую преследует отправитель сообщения, перлокуцию – влияние иллокутивного акта на сознание и поведение адресата. Развивал идеи Дж. Остина американский философ Дж. Серль, который создал классификацию речевых актов, выделив пять основных типов: репрезентативы, директивы, комиссивы, экспрессивы, декларативы [см. 2]. Проблеме теории речевых актов посвящено большое количество исследований, среди которых работы российских ученых Н. Арутюновой, Е. Падучевой, В. Демьянкова, И. Кобозевой, украинских языковедов Г. Почепцова, Ф. Бацевича и других.

Проанализированный нами материал (300 рекламных текстов украинских журналов «Натали», «Лиза», «Единственная») свидетельствует, что репрезентативы составляют – 48 %, экспрессивы – 25 %, декларативы – 12 %, директивы – 9 %, комиссивы – 6 %. Самыми частотными являются репрезентативы, которые констатируют факты, так как большинство рекламных текстов являются информативными, напр.: «*Вже 75 років побутова техніка Bosch вдосконалює Ваш побут та робить його надзвичайно комфортним*» (Лиза, 2008, № 33). С помощью экспрессивов рекламисты воздействуют на эмоциональное состояние адресата, вызывая чувство радости, восхищения, восторга, напр.: «*Щиро вітаємо зі святом весни. Toyota*» (Единственная, 2007, № 3), «*Faberlik. Ти чарівна!*» (Натали, 2003, № 3). Для экспрессивов характерно использование лексем с ярко выраженной положительной оценочностью: *чудо, чарівна, чудовий, радий*. Среди проанализированных нами рекламных текстов отмечено употребление значительного количества декларативов, напр.: «*Лікуємо лазером без бормащини і анестезії*» (Натали, 2004, № 6). Директивов в рекламных текстах меньше, так как они прямо побуждают к действию и не всегда позитивно воспринимаются адресатом. К директивам относятся такие виды речевых действий, как указания, рекомендации, инструкции, советы, напр.: «*Спробуйте крем проти зморшок Q10plus*» (Единственная, 2007, № 3), «*Купуйте в подарунок «Мой каприз»*» (Натали, 2006, № 3). Одним из наиболее распространенных способов реализации директивных актов в рекламных текстах является форма побудительного наклонения глаголов. С целью побуждения адресата к действию широко употребляются глаголы *спробуйте, купуйте, поспішайте*. Менее частотными в рекламных текстах являются комиссивы – акты, которые содержат обещание, намерение,

предоставление гарантии. С помощью комиссивных высказываний адресат убеждает читателя в реальности осуществления того, о чем он сообщает, напр.: «*Ми гарантуємо точний діагноз та ефективне лікування!*» (Натали, 2006, № 3), «*Організуємо Ваше весілля від А до Я!*» (Натали, 2004, № 5). Незначительное употребление комиссивов обусловлено тем, что рекламодатель не всегда готов возлагать на себя ответственность за совершение определенных действий в будущем.

Часто для достижения своих целей рекламисты используют имплицитную информацию, которая связана с пресуппозицией, имплицатурой и исходным предположением вопроса. Эту информацию адресат сам выводит из сообщения, позитивно ее воспринимая. Так, сообщение «*Ставайте приваблівишою за допомогою косметики Saviti*» (Натали, 2006, № 4) содержит пресуппозицию «*Вы привлекательны, а с помощью Saviti станете еще привлекательнее*». Особым видом имплицитной информации является исходное предположение вопроса. Так, вопрос «*У чому принципова відмінність Рингу від контрацептивів, що існують зараз?*» (Натали, 2004, № 8) имеет исходное предположение «*Существует принципиальное отличие Ринга от других контрацептивов*». Еще одним источником имплицитной информации в рекламных текстах могут быть имплицатуры дискурса – умозаключения, которые делает адресат высказывания, опираясь на максимы (правила) речевого общения. Например, в сообщении «*Сотет завдяки хлоринолу не лише очищує, а й усуває бактерії*» (Лиза, 2007, № 17) благодаря максиме релевантности появляется имплицатура «*Чистящие средства без хлоринолу не уничтожат бактерий*».

Анализ рекламных текстов свидетельствует о том, что из всех типов речевых актов украинские рекламисты отдают предпочтение репрезентативам, которые употребляются с целью информирования покупателей об определенных товарах и услугах. Использование имплицитной информации в рекламе скрыто выражает коммуникативное намерение адресанта, предоставляя читателю возможность самостоятельной интерпретации сообщений.

1. Остин, Дж. Слово как действие / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986. – Вып. XVII. – С. 22–129.

2. Серль, Дж. Классификация иллокутивных актов / Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986. – Вып. XVII. – С. 170–194.

Ольга Галай

Белорусский государственный университет

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ГАЗЕТНОЙ ПРЕССЫ

В последнее время среди наиболее распространенных немецкоязычных периодических изданий в Германии особую популярность приобрела газета «Süddeutsche Zeitung». Ее высокий рейтинг в коммуникативном пространстве ФРГ объясняется соответствием массовым вкусам и информационным потребностям общества, а также колоритностью освещения событий и универсальной компоновкой содержания. Регулярными компонентами структуры «Süddeutsche Zeitung» являются новейшие сообщения из области политики, экономики, культуры и спорта. Даже несмотря на эмоционально-чувственную сдержанность немцев и тщательную взвешенность их мнений, газета играет роль медиатора в государственно-политической и социокультурной жизни, оказывает влияние на формирование общественного мнения и активизацию общественных настроений.

Систематические разделы газеты обычно представлены следующими рубриками: *Тема дня, Политика, Панорама, Фельетон, Знание, Экономика, Деньги, Спорт*. За ними обязательно следует одна страница, посвященная Баварии, являющейся своеобразным знаковым образом периодического издания. Заключительную часть газеты составляют письма читателей, посвященные обсуждению злободневных тем дня и проблем, актуальных для Германии и мирового пространства. Значительное количество публикаций, как правило, отведено вопросам экономики (они обычно занимают 8–9 страниц).

В газете «Süddeutsche Zeitung» представлены разнообразные жанры: *информационные* (заметка, интервью, репортаж, зарисовка); *аналитические* (корреспонденция, статья, рецензия, обзор, комментарий); *художественно-публицистические* (очерк, фельетон). В издании, как правило, представлены интервью, проведенные с известными и влиятельными людьми всей страны, будь то министр обороны или крупный предприниматель. С помощью заметки часто освещаются как позитивные, так и негативные факты разных сфер социокультурной жизни. В «Süddeutsche Zeitung» широко распространена такая публицистическая форма, как комментарий. Комментарии даются по поводу отдельных яр-

ких событий как в Германии, так и в международной жизни. Многие хроникальные сообщения сопровождаются фотоснимками, рисунками и карикатурами.

Популярность газеты обеспечивается экспрессивностью языка, насыщенного образными сравнениями, метафорами, идиомами, элементами юмора и иронии. Известно, что метафоризация не только является средством привлечения внимания потенциальных избирателей, но и активно используется при конструировании социокультурной действительности и построении картины мира в политической среде. Присутствие яркой метафоры является неотъемлемой частью политических текстов, поскольку именно она помогает адаптировать сложные понятия и реалии к восприятию массового потребителя, делает тонкости политической и экономической действительности доступными для широкой аудитории. Порою кажется, что весь арсенал метафор используется в первую очередь для образного изображения негативных сторон политики, экономики и культуры. Освещение событий политической и государственной жизни не обходится без терминологической лексики, придающей тематическому дискурсу аргументированность и убедительность.

Анализируя языковые ресурсы немецкоязычной прессы, можно обнаружить следующие стилистические особенности, раскрывающие современные тенденции газетных публицистических текстов. Лексические (лексика – самый динамичный ярус языка, который быстрее и нагляднее отражает политическую, социальную и экономическую ситуацию в обществе) проявляются в употреблении фразеологических сочетаний, неологизмов из разных социальных сфер, англицизмов, канцеляризмов, диалектизмов и эмоционально окрашенных слов. Грамматические особенности характеризуются использованием в заголовках грамматической категории Partizip II (*Entführtes Kind gefunden*), употреблением Konjunktiv при комментировании заявлений государственно-политических деятелей или изложении чужого высказывания, кратких предложений в заметках, портретных зарисовках, репортажах.

Вышеуказанные особенности актуальны для всех газет, издаваемых в Германии. Несмотря на относительную доступность языка массовой прессы, при переводе газетных текстов на русский и белорусский языки необходимы знания тонкостей теоретической грамматики, особенностей стилистики немецкого языка, а также владение лингвострановедческой информацией.

Артем Галич

Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко
(Украина)

АССОЦИОНИМЫ В ПУБЛИЦИСТИКЕ СЕРГЕЯ ЖАДАНА

Украинский писатель Сергей Жадан принадлежит к тому поколению, которое пришло в литературу в 90-е годы XX века и быстро завоевало в ней лидирующие позиции. В настоящее время С. Жадан, поэт, прозаик, публицист и переводчик, является автором восьми поэтических сборников и четырех книг прозы.

С. Жадану принадлежит цикл публицистических эссе «Блок НАТО», вошедший в книгу «Трициліндровий двигун любові» (Харьков, 2007), куда, кроме произведений упомянутого автора, вошли также сочинения еще двух украинских писателей-постмодернистов Ю. Андруховича и Л. Дереша.

Важное место в эссеистике С. Жадана занимают ассоционимы – тропы, в основе которых лежит переход имени нарицательного в имя собственное, что сопровождается написанием их с большой буквы. В эссе «Український мідл-клас» встречаются ассоционимы *Масоны новой волны*, *Независимая Территория Действия Прав и Понятий*. Анализируя в присущем для постмодернизма ироническом и фантазмагорическом планах становление и развитие среднего класса в Украине, автор употребляет ассоционим *Масоны новой волны*, деятельность которых автор связывает «с развитием тяжелой промышленности и индустриального освоения Донбасса во второй половине XIX века» [1, с. 168]. С. Жадан использует упомянутый ассоционим для того, чтобы отличить *Масонов новой волны* от первой волны, поскольку именно они принесли в индустриальные районы Донбасса протестантство, чем вызвали особый интерес со стороны царской охранки. В годы революции *Масоны новой волны* активно поддерживали анархистов, стремясь создать в Донбассе *Независимую Территорию Действия Прав и Понятий*. Употребление этого ассоционима автор обуславливает «социальными взглядами анархо-коммунистов» [1, с. 170].

В эссе «Хороших китайцев должно быть много» встречается только один ассоционим – *Великий Кормчий*. Именно так в 60-е годы в Китае называли его руководителя Мао Цзэдуна, который для устранения инакомыслия организовал Великую пролетарскую культурную революцию. В ней важную роль сыграли хунвейбины, «Красные охранники», набранные великим кормчим из школ и ПТУ», что по-своему «развили, искривили»

ли и углубили идеи и принципы западноевропейской революции 68-го, перекутав бунт детей против родителей с бунтом абитуриентов против ректоров» [1, с. 195].

Использование С. Жаданом ассоционима *Великий Кормчий*, дает ему возможность сделать три сугубо постмодерных вывода: «Вывод первый – в условиях диктатуры пролетариата даже последний конченый пэтэушник имеет право на подвиг и нирвану. Вывод второй – в условиях битвы между транснациональными корпорациями сам термин культурная революция вовсе не обязательно должен иметь отношение к культуре как таковой, часто речь идет непосредственно о погромах, мордобое и других народно-песенных обрядах. И последний вывод – можно, конечно, попытаться предвидеть возможность появления обыкновенного хунвейбина на отечественных политико-культурных просторах, однако не следует забывать, что хунвейбин – это звучит гордо, но только в Китае» [1, 195–196]. Постмодернистскую иронию Сергея Жадана усиливает ссылка на слова писателя В. Аксенова: «Однако то, что касается Китая, не относится к остальному человечеству» [1, с. 196].

В эссе «Нетерпимая легкость к наркотикам» встречается ассоционим *Система*, который в творчестве многих писателей и журналистов конца XX столетия соотносился с советской политической моделью. Здесь же ассоционим *Система* используется автором как обозначение государственного аппарата, направленного на борьбу не с инакомыслием, а «с планукурами» [1, с. 205], т. е. наркоманами, что явно снижает эстетическую составляющую этого тропа. Этот же ассоционим *Система*, но в более усложненном виде – *Великая Мать-Система* – встречается в эссе С. Жадана «Огонь по штабам». Использование упомянутого тропа автором свидетельствует о типично постмодернистском видении им мира, в котором правит абсурд, а обывателя «в очередной раз Великая Мать-Система лишила сладкого» [1, с. 204].

Для эссеистики С. Жадана характерно незначительное количество ассоционимов. В то же время в его художественных произведениях, например, в романе «Депеш Мод», их значительно больше и они намного разнообразнее.

И все же ассоционимный мир эссеистики С. Жадана раскрывает неограниченные возможности художественного слова, гибкость его образного строения и, что, пожалуй, является особенно важным, способность творить новые смыслы. Постмодернистское видение мира в публицистике упомянутого автора позволяет этим тропам приобретать признаки аб-

сурдноты, фантазмагоричности, иронии, делать подтекст произведения более многозначным и выразительным.

1. Трициліндровый двигун любові / Ю. Андрухович, Л. Дереш, С. Жадан. – Харків, 2007. – 219 с.

Галина Гвоздович

Белорусский государственный университет

АНТОНИМИЯ В СИСТЕМЕ РУССКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Процесс развития научных знаний о том или ином понятии, в том числе и в области лингвистики, наблюдается постоянно. Как известно, естественный язык – одна из самых сложных знаковых систем. Термин, являясь знаковым элементом лексической системы языка, подвергается изучению семиотикой как научной дисциплиной, которая рассматривает общие свойства знаков, знаковых систем и знаковых ситуаций. Большинство современных исследователей-терминологов придерживаются мнения о том, что термин представляет собой знак понятия. Лингвистические термины в составе лингвистической терминосистемы моделируют фрагменты объективной реальности, необходимые в освоении как самого языка, так и в процессе познания о нем как средстве общения.

В основе рассматриваемого разряда терминов (антонимов) лежит противоположность значения. «Антонимия (антонимика) англ. antonymy, исп. antonimia. Семантическая противопоставленность, противоположность; ср. антонимы» [1, с. 50]. Как отмечает В. Татаринов, категория антонимии, если ее сравнить с полисемией, омонимией, синонимией, «наиболее близка к логико-философским категориям, исследующим логические отношения в языке» [2, с. 195].

Относительно лингвистической терминологии русского и белорусского языков следует заметить, что здесь антонимия занимает достаточно большое место, однако объектом активной рефлексии специалистов не является. Одной из основных форм выражения антонимии в русском и белорусском языках являются словообразовательные средства, но в то же время наблюдаются и другие способы оформления исследуемого явления.

В **контрадикторном** типе терминов-антонимов противопоставление осуществляется по принципу наличия / отсутствия какого-либо свойства или признака: одушевленность – неодушевленность (имен существитель-

ных) / адушаўлёнасць – неадушаўлёнасць (назоўнікаў); изменяемость – неизменяемость (имен существительных) / зменнасць – нязменнасць (назоўнікаў), спрягаемые – неспрагаемые (формы глаголов) / спрагальныя – неспрагальныя (формы дзеясловаў); аффиксные – безаффиксные (образования) / афіксныя – бязафіксныя (утварэнні) и т. д. В таких антонимических парах признак называется только первым компонентом оппозиции, второй же член лишь отрицает признак, названный первым компонентом.

При условии, когда вторым компонентом оппозиции признак называется, возникает **контрарная** антонимия: именны части речи – глагол / іменныя часціны мовы – дзеяслоў; словосочетание – предложение / словазлучэнне – сказ; морфология – синтаксис / марфалогія – сінтаксіс и т. д. Выражением противоположности в данной группе терминов-антонимов чаще всего являются лексико-семантические средства.

Выделяют еще третий тип антонимии – **комплементарную**. В основе данного типа оппозиции лежит логическая категория, называемая «относительным термином» [2, с. 197]. Например: простое предложение – сложное предложение / просты сказ – складаны сказ; главные члены предложения – второстепенные члены предложения / галоўныя члены сказа – даданыя члены сказа; двусоставное предложение – односоставное предложение / двухсастаўны сказ – аднасастаўны сказ и т. д. При такой расстановке семантики относительный термин «предполагает существование оппозитивного термина... Обязательным атрибутом комплементарной антонимии является облигаторность второго члена оппозиции» [2, с. 197].

Исследователями, в частности В. Татариновым, вычленяется четвертый тип антонимии – **конверсивную**, суть которой заключается «в выражении противоположнонаправленных свойств типа “вверх-вниз”» [2, с. 197]. В лингвистике к такого рода терминам-антонимам можно условно отнести полисеманты типа лексикология, фразеология, синтаксис / лексікалогія, фразеалогія, сінтаксіс и т. п., когда одним и тем же термином называются языковые явления и наука, изучающая их.

Таким образом, мы наметили основные антонимические типы лингвистических терминов русского и белорусского языков, изучение которых представляет определенный интерес для терминоведов и языковедов.

1. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Изд. 2-е, стереотипное. – М., 2004. – 576 с.

2. Татаринов, В. А. Теория терминоведения: в 3 т. / В. А. Татаринов. – М., 1996. – Т. 1: Теория термина: история и современное состояние. – 311 с.

Елена Гвоздович

Белорусский государственный университет

О ПЕРЕДАЧЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК АНГЛИЙСКИХ БЕЗЭКВИВАЛЕНТНЫХ ГЛАГОЛОВ, ОБРАЗОВАННЫХ ПРИ ПОМОЩИ КОНВЕРСИИ

Отличительной особенностью английского языка является то, что в нем распространенным способом словообразования является конверсия – образование одной части речи от другой. Слово, не меняя своего плана выражения (внешней формы), то есть не претерпевая каких-либо изменений в своей фонетической и графической структуре, может выступать в качестве как существительного, так и глагола. Безэквивалентной по отношению к русскому языку может быть одна из этих частей речи. Случаев употребления безэквивалентных глаголов данного типа гораздо больше. Так, мы выявили 5 безэквивалентных существительных и 25 безэквивалентных глаголов.

Перевод безэквивалентных глаголов рассматриваемого типа в тексте может быть различным, однако мы остановимся на таком способе передачи, как замена. Данный способ перевода является лексической трансформацией и используется при передаче безэквивалентных (в нашем случае) слов в тексте.

1. Замена словом, относящимся к другой части речи, например, а) существительным, б) наречием, в) безличной формой глагола – деэпричастием, – имеющим схожее значение с английским глаголом:

а) *What shall it profit a man if he gain the whole world and loseth his soul?* [6, с. 37] – *Ибо какая польза человеку, если он приобретает весь мир, а душу свою погубит* [4, с. 132].

Profit – money that you gain by selling things or doing business [5, с. 1126–1127].

Profit – польза, выгода [1, с. 572].

Profit – to be useful or helpful to someone [5, с. 1127].

Profit – приносить пользу [1, с. 572].

В переводном словаре рассматриваемой английской лексической единице соответствует лексическое развертывание *глагол+существительное*.

б) *Her eyes were on the band-leader who, as he turned to face the floor, raised his eyebrows slightly in her direction* [7, с. 61]. – *Ее глаза были устремлены на дирижера джаз-банды, который, повернувшись лицом к залу, повел бровями в ее сторону* [3, с. 68].

Face – the front part of the head from the chin to the forehead [5, с. 489].

Face – лицо [1, с. 255].

Face – to be opposite a person, building so that you are pointing towards them, or to point in a particular direction [5, с. 490].

Face – стоять лицом (к чему-л); смотреть в лицо; быть обращенным в определенную сторону [1, с. 255].

В англо-русском словаре безэквивалентной лексической единице соответствует лексическое развертывание *глагол+существительное* и описание.

в) *Annette took a cup of tea and, as she gulped it, tried also to express her rage against the girl who had slapped her* [7, с. 43]. – Аннет тоже отплевала чаем; она, давясь, негодовала по поводу полученной пощечины [3, с. 52].

Gulp – an act of gulping [5, с. 634].

Gulp – глотание [1, с. 321].

Gulp – to swallow something quickly [5, с. 634].

Gulp – жадно, быстро или с усилием глотать [1, с. 321].

Английское слово *gulp* в переводном словаре передается описательно.

2. Замена словом из той же тематической группы, что и английский глагол, относящимся к другому стилю речи:

Trevor edged in to the bar [7, с. 109]. – Тревор протолкнулся к бару [3, с. 112].

Edge – the part of an object that is furthest from its centre [5, с. 441].

Edge – край, кромка [1, с. 228].

Edge – to move gradually with several small movements, or to make something do this [5, с. 441].

Edge – пододвигать медленно или незаметно; пододвигаться медленно или незаметно [1, с. 228].

Протолкаться – толкаясь, пробраться через толпу [2, с. 556].

Английский глагол *to edge* в англо-русском словаре передается описательно.

Таким образом, при переводе на русский язык английских безэквивалентных глаголов, образованных при помощи конверсии, в тексте могут быть использованы разнообразные замены, которым в переводном словаре чаще всего соответствуют лексические развертывания *глагол+существительное* и описание.

1. Мюллер, В. К. Новый англо-русский словарь / В. К. Мюллер. – М, 2002. – 880 с.

2. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – 15-е изд., стереотип. – М., 1984. – 816 с.

3. Спарк, М. Баллада о предместье / М. Спарк // На публику. – М., 1971. – С. 19–142.
4. Спарк, М. Холостяки / М. Спарк // Девушки со скромными средствами. – СПб., 1992. – С. 103–296.
5. Dictionary of Contemporary English. – Barcelona, 1995. – 1690 p.
6. Spark, M. The Bachelors / M. Spark – London, 1963. – 215 p.
7. Spark, M. The Ballad of Peckham Rye / M. Spark. – London, 1963. – 143 p.

Елена Глотова

Северо-Осетинский государственный университет им. К. Хетагурова
(г. Владикавказ, Россия)

«ЖЕЛЕЗНЫЙ» ПОКАЗАТЕЛЬ ЛИДЕРСТВА ЖЕНЩИН-ПОЛИТИКОВ В ЗАПАДНЫХ СМИ

Семантика прилагательных, как и семантика других частей речи, имеет особенность расширяться в живом употреблении под воздействием постоянно меняющейся окружающей действительности. Относительные прилагательные проявляют речевую многозначность под воздействием контекста, а также тех слов, с которыми они непосредственно вступают в смысловые отношения и могут впоследствии образовывать устойчивые сочетания.

Прилагательное *iron* (железный) в английском языке имеет два основных значения – прямое, обусловленное физическими свойствами железа как химического элемента, металла, и переносное, которое используется для выражения таких качеств индивида, как сила, суровость, жестокость [см. 1, с. 383]. На наш взгляд, последнее и мотивировало появление устойчивого и довольно распространенного в современных СМИ словосочетания *iron lady* (железная леди) для образной, метафорической характеристики женщин-политиков на мировой политической сцене. Данный оборот быстро актуализировался в средствах массовой информации, и многие женщины-лидеры 70-х получали «железную» характеристику, зачастую с дополнительным указанием на сходство с политическим курсом Леди Тэтчер. Эмотивное значение прилагательного *железный* непременно передавало основные черты первоначально обозначаемого объекта, приобретая при этом новые оттенки в зависимости от действий и личных качеств женщин у власти. Одна из основателей государства Израиль Гольда Мейр стала железной леди до того, как это «твердое прозвище» получила Маргарет Тэтчер. Железной леди называлась и дважды премьер-министр Индии Индира Ганди, яростный борец за права и благополучие своего народа.

Следовательно, в сочетании с компонентом *леди* прилагательное *железный* может иметь второстепенное значение «сильный», «волевой» и обладать позитивной коннотативной окраской. Негативный подтекст словосочетания («жестокий», «бескомпромиссный») может быть вытеснен более положительным образом за счет метафорической экспансии, вырисовывающей фигуру женщины-политика как сильного, непоколебимого лидера. Однако, согласно нашим наблюдениям, прилагательное *железный* в сочетании *железная леди* может иметь и основное значение «жестокий». Сербского политика Бильяну Плавшич назвали «железной леди» за кровавые преступления против человечества, националистические выступления во время войны в Боснии и жесткий геноцид. Даже публичное раскаяние в содеянном не сняло с Плавшич «железно» представшей репутации «кровавой Мери».

Как известно, относительные прилагательные не имеют степеней сравнения. Тем не менее, при сопоставлении разных вариантов употребления словосочетания *железная леди* можно предположить, что прилагательное *железный* приобретает качественный оттенок в зависимости от метафоричности контекста и характера составного компонента *леди*. Получается, что одна *железная леди* может быть «тверже» или «мягче» другой. А в рамках политического дискурса железо превращается из твердого металла ... в легкое крылья бабочки. Так, первую леди Филиппин Имельду Маркос прозвали «Железной Бабочкой» за жесткие, своевременные и рискованные действия в гуманитарной политике своей страны и в то же время редкостную доброту и сострадание по отношению к нуждающимся. Наряду с этим несколько оксюморонным прозвищем Имельде впоследствии присвоили титул «Матери Нации».

Однако прилагательное «железный», будь оно с позитивной или негативной коннотативной окраской, приписанной союзниками или врагами, в любом случае выступает своеобразным индикатором, показателем лидерства в борьбе за определенные идеи, причем лидерства, присущего только женщине-политику. Согласно нашим наблюдениям, в современных западных СМИ не имеется сочетания *iron man / gentleman*, употребляемых в аналогичном языковом окружении политической действительности. Таким образом, прилагательное *железный* в английском языке обладает мощным эмотивным свойством, способным смоделировать образ сильной и целеустремленной женщины-политика, что постоянно находит отражение в печати и на телевидении.

Исследование показало, что в современном английском языке фраза *iron lady* приобрела статус устойчивого словосочетания и достаточно

распространена. Однако в английские энциклопедические и лингвистические словари выражение практически не включается, что, на наш взгляд, несправедливо в отношении такого важного и интересного языкового феномена.

1. Мюллер, В. К. Новый англо-русский словарь. / В. К. Мюллер. – 7-е изд. – М., 2000. – 880 с.

Вольга Горбач

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КРЭАЛІЗАВАНЫЯ ТЭКСТЫ Ў ГАЗЕТНА-ЧАСОПІСНЫХ ВЫДААННЯХ

Тэкст і яго элементы на сёння з'яўляюцца прадметам даследавання шматлікіх навук: лінгвістыкі, семіётыкі, тэорыі тэксту, дыскурснага аналізу, параграфемікі, псіхалінгвістыкі. Тэрмін «крэалізаваны тэкст» усё часцей набывае распаўсюджанне ў працах, прысвечаных супастаўляльнаму аналізу вербальных і невербальных кампанентаў у тэксце. На думку многіх аўтараў (Н. Швец, І. Зубава, А. Анісімава, Л. Галавіна, Т. Мікалаева, М. Варашылава і інш.), крэалізаваны тэкст – гэта складанае тэкставае ўтварэнне, дзе вербальныя і невербальныя элементы ўтвараюць «адзінае візуальнае, структурнае, сэнсавае і функцыянальнае цэлае, якое прызначана комплексна ўздзейнічаць на адрасата» [1, с. 187].

Сёння глабальны інфармацыйны паток, арыентаваны на апэратыўнае ўспрыманне адрасатам, уяўляе сабой сукупнасць узаемазвязаных знакавых сістэм ці кодаў, якія ствараюцца адрасантам у працэсе камунікатыўнага акта. Вербальныя і невербальныя кампаненты «забяспечваюць цэласнасць і звязнасць твора, яго камунікатыўны эфект» [2, с. 58]. Градыцыі Р. Якабсана, Р. Барта, М. Бахціна, Ю. Лотмана, згодна з якімі вербальны тэкст неабходна разглядаць разам з іншымі іканічнымі (невербальнымі) кампанентамі, знайшлі сваё месца сярод прыхільнікаў тэорыі аб крэалізаваным ці дэкадавым тэксце (у працах Н. Валгінай, Ю. Сарокіна, Я. Тарасава, Л. Галавіной, Л. Грышаевай). Так, Л. Грышаева слушна адзначае: «тэкст як вынік маўленча-разумовай дзейнасці чалавека ў пэўных дыскурсіўных умовах нясе ў сабе у большай ці меншай ступені звесткі пра ўсе працэсы, якія дзейнічаюць пры параджэнні адпаведнага камунікатыўнага прадукту» [3, с. 107].

Публіцыстычныя тэксты паводле ўключэння ў іх невербальных элементаў з розных знакавых сістэм з'яўляюцца цікавым аб'ектам навуковых

назіранняў. Яшчэ ў 90-я гг. XX стагоддзя заснавальнік беларускай параграфемікі Б. Плотнікаў [гл. 4] даў дэталёвае апісанне параграфемных знакаў у друкаваных тэкстах. Даследчык А. Саламонік [гл. 5] паспрабаваў вызначыць умовы з’яўлення знакаў і іх заканамернасці на розных іерархічных узроўнях, а таксама суаднесці іх з фактамі рэальнага свету. Некаторыя сучасныя беларускія даследчыкі (Н. Швец, І. Зубава) пры аналізе актуальнага пытання аб сістэматызацыі невербальных знакаў у рэкламных паведамленнях, размешчаных у друку, сцвярджаюць, што «максімальнае ўздзеянне на рэцыпіента магчыма толькі ў выніку працяглай распрацоўкі найбольш аптымальнага злучэння вербальнага кампанента і ілюстрацыі» [6, с. 3].

Уключэнне ў тэксты СМІ розных параграфемных знакаў абумоўліваецца іх функцыянальнай накіраванасцю, тэматыкай паведамлення, чытацкай аўдыторыяй і паліграфічнымі магчымасцямі выдання. Фотаздымкі, малюнкi, сімвалы, лічбы, табліцы, дыяграмы, графікі, колер, памер і шрыфт літар, зафіксаванае размяшчэнне той ці іншай інфармацыі дапамагаюць зрабіць пісьмовы тэкст больш матываваным, экспрэсіўна значным.

Паводле частотнай суразмернасці вербальных і іканічных кампанентаў усе публіцыстычныя крэалізаваныя тэксты падзяляюцца на тэксты з поўнай і частковай крэалізацыяй. У тэкстах з поўнай крэалізацыяй назіраецца залежнасць вербальнага кампанента ад невербальнага і наадварот. Ілюстрацыя ў іх з’яўляецца абавязковым элементам. У якасці невербальных кампанентаў у такіх тэкстах размяшчаюцца малюнкi (найчасцей карыкатуры), табліцы, дзе слоўная частка прадстаўлена як тлумачальны элемент. Табліцы ў крэалізаваных тэкстах перадаюць камерцыйную інфармацыю (таргі на аўкцыёнах, курсы валют). Малюнкi адлюстроўваюць падзеі ў культурнай сферы дзейнасці грамадства. Найбольш арыгінальнымі і запамінальнымі для адрасатаў з’яўляюцца паведамленні, якія прэзентуюцца вялікімі фотаздымкамі на першым лісце выдання ці на вокладцы і суправаджаюцца змястоўным загаловам (напрыклад, матэрыялы ў газетах «Рэспубліка», «Народная газета», «Культура», «Беларускі час», «Белорусская нива»).

Тэксты з частковай крэалізацыяй вызначаюцца тым, што ў іх вербальная частка – аўтаномная, невербальныя кампаненты выконваюць факультатыўную ролю. Такія тэксты звычайна суправаджаюцца фотаздымкамі, зрэдку сімваламі і малюнкамі, дыяграмамі, графікамі. Найбольш тыповымі сярод параграфемных сродкаў афармлення тэкстаў з частковай крэалізацыяй вылучаюцца сучасныя формы шрыфтоў і шматколёрнасць, якія адлюстроўваюць эстэтычную і экспрэсіўную функцыі.

Апошнім часам большасць беларускіх рэспубліканскіх, рэгіянальных выданняў імкнецца да падобнай тэндэнцыі з мэтай захавання ўласнага месца ў друку і падтрымання сваёй канкурэнтаздольнасці.

Злучанасць вербальных і невербальных кампанентаў у крэалізаваных тэкстах рэалізуецца на *зместавым (семантычным), зместава-маўленчым і зместава-кампазіцыйным* узроўнях. На *семантычным* узроўні параграфемныя знакі (пераважна фотаздымкі, малюнкi, сімвалы) суадносяцца са словамі апасродкавана, нават асацыятыўна, але маюць агульную з імі тэматыку пры апісанні падзей, фактаў ці з’яў навакольнай рэчаіснасці. На *зместава-маўленчым* узроўні самыя паказальныя сярод невербальных знакаў – лічбы, паколькі яны могуць уключацца ў сам вербальны тэкст і набываць уласцівасці пэўных членаў сказа. Табліцы, дыяграмы, графікі, памер шрыфтоў вызначаюць найперш *зместава-кампазіцыйны* ўзровень суадноснасці кампанентаў, што абумоўліваецца іх асноўнымі функцыямі ў пісьмовым тэксце.

Такім чынам, аналіз крэалізаваных тэкстаў СМІ паводле спалучальнасці вербальных і невербальных кампанентаў з’яўляецца важным этапам вывучэння спецыфікі камунікатыўнага акта ў публіцыстычным маўленні, а таксама выяўляе характарыстычныя ўласцівасці разумова-маўленчай дзейнасці адрасанта, камунікатыўна арыентаваныя на масавую свядомасць адрасатаў, што, у сваю чаргу, пашырае межы сучасных даследаванняў публіцыстычных тэкстаў.

1. Ворошилова, М. Б. Креализованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – Выпуск 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 180–189.

2. Григорьева, Е. Г. Эмблема: Очерки по теории и прагматике регулярных механизмов культуры / Е. Г. Григорьева. – М., 2005. – 230 с.

3. Гришаева, Л. И. Креализованные тексты – тексты XXI века? / Л. И. Гришаева // Вестник ВГУ. Серия лингвистики и межкультурной коммуникации. – 2003. – № 2. – С. 107–109.

4. Плотников, Б. А. Семиотика текста / Б. А. Плотников // Параграфемика. – Минск, 1992. – 190 с.

5. Соломоник, А. Философия знаковых систем и язык / А. Соломоник. – Минск, 2002. – 402 с.

6. Швец, Н. Г. Формализация взаимосвязи вербальных и невербальных составляющих рекламного объявления: автореф. дис. ... канд. филол. н. / Н. Г. Швец. – Минск, 2007. – 21 с.

Татьяна Глотова

Северо-Осетинский государственный университет им. К. Хетагурова
(г. Владикавказ, Россия)

ОСОБЕННОСТИ СЛОВОТВОРЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ (на материале газетного текста)

Современная эпоха политических и экономических преобразований характеризуется значительными изменениями в языке и, прежде всего, в его лексической и словообразовательной системах.

В связи с изменением общественной ситуации происходит закономерное обновление языка. Явления реальной действительности, требуя новых наименований, активизируют, в свою очередь, отдельные звенья словообразовательной системы. Многие исследователи отмечают своеобразный «словообразовательный взрыв» в современных средствах массовой информации. События второй половины 90-х годов XX века, по мнению Е. Земской, по своему воздействию на язык и общество подобны революции [см. 2, с. 75].

В наши дни словообразовательные процессы, как показывают наблюдения лингвистов, характеризуются повышением интенсивности и функционального динамизма: в литературный язык активно проникают те словообразовательные модели, которые ранее использовались на периферии русского языка – в жаргонной, разговорной и профессиональной речи. Широкое использование в средствах массовой информации подобных новообразований подтверждает отмечаемую исследователями общую тенденцию к жаргонизации современной речи. Экспрессивность жаргонно-просторечной лексики в текстах СМИ служит либо средством неосознанного агрессивного воздействия на читателя, либо инструментом эмоциональной разрядки.

Важной тенденцией развития современного русского словообразования является изменение круга производящих основ. Как показывают наблюдения, он значительно расширился за счет имен собственных (*чубайсизация, ельцинизм, зюганщина*), аббревиатур (*Яблоко* – блок Явлинского, *СОМ* – строительные и отделочные материалы и др.) и «ключевых слов текущего момента» [1, с. 298], т. е. слов, находящихся в фокусе социального внимания как основы словопроизводства (основы *путч, крутой, рынок*). Причина распространения этого типа новообразований, вероятно, заключается в стремлении СМИ выразить все большее количество информации в единицу времени.

На протяжении 90-х годов прошлого века активизировался процесс превращения неразложимых прежде заимствованных основ в членимые.

Следствием этого стала активизация именной префиксации и суффиксации в создании новообразований. И хотя суффиксация как способ образования преобладает над префиксацией, в последние годы именная префиксация заметно активизировалась.

Одной из особенностей словотворчества в современных СМИ является обилие сложных словообразований, которые могут создаваться как по существующим в языке типам и моделям (способ чистого сложения), так и сложно-аффиксальными способами [см. 1].

Заметной приметой публицистической речи настоящего времени являются новообразования, которые создаются с нарушением норм и законов словообразования. Обычно такие новообразования возникают нетиповыми способами, характерными для окказиональной деривации. Таковыми могут быть: заменительная деривация (*кетчупозависимость* – наркозависимость; *фальшивотаблетчики* – фальшивомонетчики), контаминация (*баобабушка*, *ЧИФерист*), нелинейная идеографическая деривация (*Давайте встреЧ@ТЬся*), виртуальная деривация (встречаются по виду такие идеограммы, как парентезис: *пост(а)теист*, дефиксация: *по-кончить*, квотация: «*супер*» *вещь* или «*супер*» *идея*, и др.

Анализ публицистики позволяет сделать вывод, что в современном словотворчестве обнаруживаются те же черты, которые характерны для современного русского языка в целом: перемещение периферической лексики в центр сферы употребления, а свобода от ограничений способствует расцвету неузуального словообразования.

1. Валгина, Н. С. Активные процессы в современном русском языке: уч. пос. для студентов вузов / Н. С. Валгина. – М., 2001.

2. Земская, Е. А. Активные процессы современного словопроизводства / Е. А. Земская // Русский язык конца XX столетия. – М., 1996.

Любовь Горбунова

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

ПРИСОЕДИНЕНИЕ КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА

Как отмечал М. М. Бахтин, «завершенная целостность высказывания определяется: 1) предметно-смысловой исчерпанностью; 2) речевым замыслом и речевой волей говорящего; 3) типическими композиционно-жанровыми формами завершения» [1, с. 255]. В этом смысле присоеди-

нение, на наш взгляд, можно рассматривать как способ организации текста вообще и газетного – в частности. Присоединение (в широком понимании его частным случаем считаем и парцелляцию) до настоящего времени не имеет четкого статуса в лингвистике, причем его стилистический потенциал неоспорим. Газетные публикации новейшего времени демонстрируют несомненное владение авторами этим стилистическим средством. К сожалению, в специальной литературе не встречаются характеристики присоединительных конструкций среди средств соблюдения риторического канона, хотя на уровне высказывания присоединение своеобразно отражает его этапы: в плане диспозиции способствует синтаксическому развертыванию и оформлению текста / высказывания, в плане элокуции может быть рассмотрено как синтаксическая фигура выделения, связанная с выражением эмоций. Продemonстрируем свои наблюдения лингвистическими фактами, извлеченными из публикаций одного номера «Литературной газеты» за 17–23 сентября 2008 г.

Структурно присоединительная / парцеллированная конструкция состоит из препозитивного основного (базового) высказывания и постпозитивного присоединенного компонента / парцеллята (последний иногда оформляется как вставка). Присоединение / парцелляция может осуществляться в системе – от добавления / присоединения члена предложения до оформления сложного синтаксического целого. Вынесение синтаксически связанного отрезка текста / высказывания в постпозицию, пунктуационное отчленение способствует актуализации элементов смысла, может быть связано с отражением авторской позиции в тексте: *«Подниматься-то с колен нужно, но лучше делать это не за счет далеко не самого богатого российского народа. Да и Америку пора бы прекратить подпитывать нашими деньгами...»*; *«Мир уже привык к террору, даже масштабному»*; *«Война – причем совсем близко, на расстоянии вытянутой руки – случилась»*; *«По мнению авторов, весь этот современный Перл-Харбор и задумывался исключительно для перекройки мира. Радикальной и хирургической. Такой перекройки, после которой Рах Амерісана утвердилась бы на планете если не навечно, то на несколько поколений перекройки»*; *«На прошлой неделе в Москве он [Джозуэтто Кьеза] широко презентовал свою очередную книгу «Zero» (издательский дом «Трибуна»), написанную в соавторстве с ведущими экспертами, аналитиками и журналистами разных стран... Причем стоит отметить, что одновременно с книгой на российские телеэкраны в рамках программы «Закрытый показ» на Первом вышел фильм «9/11. Рас-*

следование с нуля», созданный группой этих же авторов на основе материала «Zero».

В плане актуального членения в анализируемых высказываниях присоединенный компонент / парцеллят всегда выступает в качестве основной или добавочной ремы, т. е. содержит новую (актуализированную) информацию. Своеобразными маркерами выступают такие показатели присоединения, как «причем, впрочем, значит» и другие: «*Великий инквизитор самолично съел тысячи людей... Он прожил долгую жизнь... Впрочем, ад был придуман задолго для него. Специально для таких, как он*»; «*В знаменитой литературной серии «ЖЗЛ» в Москве издается книга о Мазепе – по всей видимости, «замечательном человеке*»; «*Встреча проходила за закрытыми дверями, причем эти двери оказались закрытыми для самой заинтересованной стороны – представителей организаций российских соотечественников, которых не пригласили ни на встречу, ни на брифинг и пресс-конференцию*»; «*ЛГ*» уже многократно писала о тех непростых временах, которые переживает русская культура, русский язык на Украине. А значит, и люди, для которых эта культура, этот язык – родные».

Эмоциональность приведенных высказываний с присоединением / парцелляцией обусловлена и конструктивно (синтаксическим разрывом и, как следствие, – своеобразной редукцией), и коммуникативно.

Присоединительные / парцеллированные конструкции стали выступать и в роли заголовков: «*О пользе малосольных огурцов. И редакторов*». Как отмечает Л. В. Ассуирова, «заголовок – полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения» [2, с. 116]. В заголовке автор обязан провести связь коммуникативной установки с содержанием последующего текста. Присоединенный компонент / парцеллят в данном случае определяет цель коммуникации.

Итак, присоединительные / парцеллированные конструкции в газетных текстах способствуют раскрытию авторского замысла, активизируют внимание читателя, выделяют основную мысль, детализируют элементы смысла.

1. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М., 1979. – 422 с.

2. Смелкова, З. С. Риторические основы журналистики / З. С. Смелкова, Л. В. Ассуирова, М. Р. Савова, О. А. Сальникова. – М., 2002. – 320 с.

Ольга Десюкевич, Анастасия Литвин
Белорусский государственный университет

КОНЦЕПТ ВОСКРЕСЕНИЯ/УВАСКРЭСЕННЕ В БЕЛОРУССКОЙ ХРИСТИАНСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

Концептосфера белорусской культуры, в том числе и субсфера «религия», формировалась в условиях влияния двух традиций: православной церковнославянской и римско-католической польской. Эта особая ситуация находит отражение и в современной белорусской христианской публицистике, ключевые концепты которой должны исследоваться в сопоставлении.

Избранный нами концепт *Воскресение / Уваскрэсенне* рассматривается на примере двух белорусских изданий: русскоязычного православного журнала «Ступени» и белорусскоязычного католического «Наша вера». Статус концепта как центрального, или наиболее приближенного к прототипу праздника, подтверждается В. Топоровым: «Из реально наблюдаемых праздников ближе всего к реконструируемому «первопразднику», кроме главных годовых ритуалов, стоят церемонии, в которых в той или иной форме «разыгрывается» известный трехчленный комплекс «жизнь – смерть – рождение (новая жизнь)» [3, с. 331].

В рассмотренных статьях журнала «Наша вера» были отмечены следующие номинации праздника: «Уваскрэсенне», «Уваскрэсенне Укрыжаванага», «Вялікдзень», «Пасха», «Святая Пасха», «Хрыстова ўваскрэсенне», «Велікодная падзея», «Уваскрэсенне Панскае», «Божае Уваскрэсенне», «Змёртвыхпаўстанне». Следует отметить, что белорусский эквивалент – «Вялікдзень» или «Велікодны дзень» – встречается на страницах журнала редко.

В электронном католическом толковом словаре даются следующие дефиниции: «Уваскрэсенне – Змёртвыхпаўстанне Езуса Хрыста... на трэці дзень уваскрос (паўстаў з мёртвых)»; «Вялікдзень – найбольш распаўсюджаная ў нашым народзе назва асноўнага і найстаражытнейшага хрысціянскага свята Змёртвыхпаўстання (Уваскрэсення) Пана, якое адзначалася ўжо першымі хрысціянамі» [5]. Таким образом, народное название праздника *Вялікдзень* не характерно для католической традиции именования праздника.

В этом же источнике находим определение Пасхи: «1. Галоўнае свята ў іудзеяў, якое паходзіць з найстаражытнейшых рэлігійных звычаяў ізраіль-

скага народа. 2. Адна з назваў хрысціянскага свята Вялікадня, якая падкрэслівае, што ўваскрэсенне стала пераходам Хрыста ад смерці да жыцця» [5].
Однако в Толковом словаре белорусского литературного языка описывается иное значение слова *пасха*: «Пасха – салодкая ежа з тварагу ў выглядзе чатырхоўгольнай піраміды, якая пячэцца да вялікадня» [4, с. 450].

В проанализированных статьях православного издания «Ступени» выделим наиболее репрезентативные в концептуальном отношении номинации праздника: «Светлое Христово Воскресение», «Пасха», «Пасха Господня», «Славное Воскресение» (Ступени, 2007, № 1), «Светлое Воскресение Господне», «Праздник праздников и Торжество торжеств» (Ступени, 2007, № 1), «Праздник Воскресения Христова», «Пасха красная» (Ступени, 2008, № 1).

Отметим, что в православном издании отражено закрепленное в орфографической практике русского языка разделение *Воскресения* (о Христе) и *воскресения* (общего понятия). В католическом издании эти смыслы разграничиваются не столь последовательно: слово, обозначающее праздник, может писаться как с прописной: «...ксёндз Шантыр урачыста абвясціў Божае Уваскрэсенне» (Наша вера, 2002, № 2), «цуда Уваскрэсення» (Наша вера, 2003, № 1), «цудоўны сэнс Змёртвыхпаўстання» (Наша вера, 2003, № 1), «з дапамогаю Крыжа і Уваскрэсення Хрыстова» (Наша вера, 2005, № 3) – так и со строчной буквы: «Яго смерць і уваскрашэнне» (т. е. в значении воскрешение – оживление, что не во всей полноте передает семантику существительного *воскресение*) (Наша вера, 2001, № 3), «укрыжывання і змёртвыхпаўстання Хрыста», «...прысвечаны ўваскрэсенню Хрыста» (Наша вера, 2001, № 1).

В глубинном слое концепта, восстанавливаемом на основании данных этимологических словарей, актуализируется смысл ‘оживание’. Согласно этимологическому словарю русского языка М. Фасмера, воскресенье – это «древнерусское старославянское слово (воскрешение имеет то же значение). Из «день воскресения (из мертвых)» получилось значение «воскресный, нерабочий день». Первоначально в этом значении употреблялось *неделя* (поэтому и понедельник). Ввиду наличия *вос-* (а не *вс-*) заимствовано из церковнославянского [4, т. 1, с. 375]. Ученый указывает на то, что слово *крес* имеет значение ‘оживание’ (церковнославянское *кръсь*). Отсюда происходят *вокресенье*, старославянские *-крестити*, *-крешати* (не-совершенный вид), *воскрешение*. Польское *krzesze*, *krzesic* «воскрешать». От отглагольной формы существительного *-креснути* при помощи приставки *въз-* возник глагол *воскреснуть* [4, т. 2, с. 372, 374].

В церковнославянском словаре (по рукописям X–XI вв.) протоирея Григория Дьяченко *воскресение* объясняется как восстание из мертвых, а глагол *воскресити* имеет значение ‘оживотворить, воздвигнуть из мертвых’. Автор упоминает, что *воскресение* также имеет значение искупления или жизни бессмертной, которая последует после воскресения, и указывает, что день недели воскресение «в церковных книгах называется неделей, вследствие запрещения в этот день делать что-либо или заниматься житейскими делами» [2, с. 95]. На сакральный смысл незанятости, пустоты от дел, перерыва в профанической деятельности, воплощенный в слове *неделя*, указывал В. Топоров [см. 3, с. 329–330].

В рассмотренных изданиях неоднократно упоминается о «святкаванні нядзелі» (Наша вера) и праздновании каждого воскресного дня (Ступени): «У нядзелю трэба ўстрымлівацца ад зямных заняткаў і прысвяціць час разнастайнай (гэта значыць прыватнай і публічнай) малітве, каб занябанні, учыненыя на працягу шасці дзён, кампенсаваць малітвамі ў дзень Увакрэсення Панскага» (Наша вера, 2001, № 3). Также *воскресение* как день недели неоднократно называется «Дзень Панскі» і «Дзень касцёла», «нядзеля – дзень Божага культу», «пасхальны характар нядзелі», «нядзеля – дзень адпачынку і асвячэння сябе» (там же). В православном издании встречаем аналогичные толкования воскресения как дня недели: «Праздник Воскресения Христова – это ежегодная Пасха, но существует и Пасха недельная – каждый воскресный день» (Ступени, 2007, № 1), «Воскресенье – не просто день Господень (именно так называется воскресенье во многих европейских языках: ‘кириаки’ – по-гречески, *dimanche* – по-французски, *domenica* – по-испански и т. д.), но явление в нашем падшем, разбитом времени первого дня нового творения... Каждая неделя церковного года начинается в воскресенье – для Церкви это первый день и в богословском смысле, и в техническом, богослужебном» (Ступени, 2006, № 3).

В употреблении лексемы *воскресение* в анализируемых изданиях находится также отражение народное представление о весне как о воскресении мира: «Чыстая, вялікая тэма вярнулася ў наша сучаснае мастацтва. Яна не можа не ўзвышаць нашых сучаснікаў, бо далучае іх да Вясны ў хрысціянскім сусветным кантэксце – да Увакрэсення» (Наша вера, 2002, № 1). И еще пример: «Большасць язычніцкіх «увакрасенняў» – гэта міфы, звязаныя з чаргаваннем пораў года: восень у старажытных людзей асацыявалася з паміраннем, вясна – з увакрасеннем прыроды, і відаць менавіта таму мноства міфалагічных аповедаў звязана менавіта з прыроднымі цыкламі. У хрысціянстве гэтага паняцця цыклічнасці няма. Хрыстова ўвак-

расенне тым і адрозніваецца, што яно адбылося толькі аднойчы, у канкрэтнай краіне, у пэўную эпоху, з Чалавекам – гістарычнаю Асобаю, надзеленаю індывідуальнымі рысамі» (Наша вера, 2005, № 1).

Стоит также отметить, что на страницах католического издания концепт *воскресение* нередко отождествляется с концептом *возрождения Беларуси*: «Жыве глыбокая вера ва ўваскрэсенне Беларусі, бо ўваскрос Хрыстос», «...надзея на Адраджэнне Краю (Хрыстос уваскрос – уваскрэсне Беларусь!)» (Наша вера, 2008, № 3)

Таким образом, белорусская публицистика поддерживает концептуализацию Воскресения / Уваскрэсення как первопродника, подчеркивает его исключительность как *Праздника праздников и Торжества торжеств* (Ступени). Вместе с тем показательными для концептосферы белорусской культуры оказываются случаи метафорического употребления данной лексемы (*уваскрэсенне Беларусі*) и синонимизации *весны* и *воскресения* (Наша вера).

1. Дьяченко, Гр. Полный словарь церковнославянского языка / Гр. Дьяченко. – М., 1998. – 1159 с.

2. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы / пад рэдакцыяй М. Р. Судніка, М. Н. Крыўко. – Мінск, 2002. – 783 с.

3. Топоров, В. Н. Праздник / В. Н. Топоров // Мифы народов мира: энциклопедия: в 2 т. / под ред. С. А. Токарева. – М., 1994. – Т. 2. – С. 329–331.

4. Этимологический словарь русского языка : в 4 т. / М. Фасмер; пер. с нем. О. Н. Трубачева. – М., 2003.

5. <http://www.catholic.by/port/slounik.htm>

Дмитрий Долганов

Самарский государственный педагогический университет (Россия)

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Тектонические сдвиги в словарном составе языка обусловлены потребностями жизни общества, и современные печатные СМИ оперативно реагируют на все изменения, происходящие в разных сферах общественной и производственной жизни, и в большинстве случаев являются первым письменным источником, фиксирующим появление новых слов и выражений. Приток заимствований в русский язык особенно усилился с

90-х годов XX века, что связано с изменениями в сфере политической жизни, экономики, культуры и нравственной ориентации общества. Наблюдается экспансия иноязычной лексики во всех областях. Внедрение иноязычных слов определяется контактами народов, что вызывает необходимость называния (номинации) новых предметов и понятий, они также могут возникнуть как следствие снобизма, моды. Существуют и собственно лингвистические причины: например, необходимость выразить при помощи заимствованного слова многозначные русские понятия, пополнить выразительные (экспрессивные) средства языка. Следует учитывать и наметившуюся тенденцию к созданию международной терминологии, единых наименований понятий, явлений современной науки, производства, что также способствует закреплению заимствованных слов, получивших интернациональный характер. Такие слова могут быть и результатом новаторства той или иной нации в какой-либо области науки и техники.

В отношении к заимствованным словам нередко сталкиваются две крайности: с одной стороны, перенасыщение речи иностранными словами, с другой – отрицание их, стремление употребить только исконное слово. Однако многие заимствования совершенно обрусели и не имеют эквивалентов, являясь единственным наименованием соответствующих реалий. Часто иноязычную лексику рассматривают в отрыве от функционально-стилевого закрепления языковых средств, не учитывая, что в одних случаях обращение к иноязычным словам стилистически не оправданно, а в других – обязательно, так как эти слова составляют неотъемлемую часть лексики, закрепленной, в частности, за газетно-публицистическим подстилем публицистического функционального стиля.

В последние годы русский язык наиболее интенсивно пополняется заимствованными словами. Особенно много слов вошло в общественно-политическую и экономическую лексику, можно без преувеличения говорить о лингвистическом взрыве. Заимствования происходят преимущественно из американского варианта английского языка. Основная масса подобных неологизмов вызвана потребностью в наименовании нового явления (*саундтрек, блокбастер*), разграничении понятий или специализаций (*аудитор-ревизор; управляющий-менеджер*), наличием в заимствующем языке жаргонизмов и профессионализмов, социально-психологическими причинами, коммуникативной актуальностью иноязычного слова (*бодибилдер, секьюрити*).

В системе журналистики использование подобного рода заимствований носит двоякий характер: с одной стороны, подчеркивается стремление авторов показать прогрессивность описываемого явления, с другой

стороны, отмечается ироническая оценка к описываемому. Новая иноязычная лексика охватывает многие сферы жизни общества: экономику и финансы (*дефолт, фьючерсы, оффшор*), технику (*ноутбук, смартфон, роуминг*), спорт (*дайвинг, пауэрлифтинг*)... По мере распространения обозначаемых иноязычными словами понятий и предметов новые слова ассимилируются русским языком и теряют оттенок новизны (*рэп, хип-хоп, граффити, трансформер, фаст-фуд, фитнес-клуб, булимия*).

Часто заимствования используются для придания тексту официальности или иной эмоциональной окраски. Так слово «кулуары» в предложении «...*досужие разговоры в кулуарах Белого дома*» (Комсомольская правда, 2008, № 179) можно было заменить на «коридоры» или «комнаты для отдыха», а слово «саундтрек» в фразе «*Для нового клипа используется уже раскрученный саундтрек...*» (Жизнь, 2008) на «музыка к кинофильму».

Довольно свободно в языке средств массовой информации используются просторечные и жаргонные наименования лиц, произведенные по словообразовательным законам русского языка (*мобила, кондер, кебарда*). Через газетную лексику русский язык пополняется и новыми лексемами со значением лица, образованными способом суффиксации (*харизматик*), префиксации (*антифашист*), среди субстантивированных наименований лиц высокой продуктивностью выделяются производные на -ист (*скейтбордист*). Единичными суффиксами -ик, -ер образованы такие слова, как *геополитик, коррупционер*. В словообразовании участвуют и заимствованные префиксы анти- (*антигрузинский*), супер- (*супермаркет*), гипер- (*гиперинфляция*). Характерной чертой словообразовательного процесса в современном русском языке является пополнение лексики сложными наименованиями лиц (*пон-дива, вице-спикер, реалити-стар*).

Пятро Жаўняровіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПАРНЫ САСТАЎНЫ ЗЛУЧНІК НЕ ТОЛЬКІ ... АЛЕ І І ЯГО ФУНКЦЫЯНАВАННЕ Ў ЖУРНАЛІСЦКІХ ТЭКСТАХ

Сярод сродкаў сінтаксічнай сувязі аднародных членаў сказа ў журналісцкіх тэкстах вельмі пашыраны парны састаўны злучнік *не толькі ... але і*, супастаўляльны па сінтаксічнай функцыі і кніжны паводле ўжывальнасці ў пэўных стылях мовы. Частотнасць гэтай службовай часціны мовы ў журналісцкіх тэкстах тлумачыцца неабходнасцю перадаць разнастайныя з'я-

вы, падзеі, рэаліі ў супастаўленні, надаць выказванню выразна кніжны (публіцыстычны) характар. Названы злучнік можа спалучаць любыя члены сказа, якія выступаюць у якасці аднародных, напрыклад, дапаўненні: «У сёмым раздзеле паказаны аксесуары – упрыгожанні, якія насілі *не толькі жанчыны, але і мужчыны* больш заможнага саслоўя» (Народная газета, 2008, 23 студз.); азначэнні: «На кожным з фестываляў я не стамляюся падкрэсліваць, што за гэтым стаіць вялікая праца *не толькі музыкантаў-выканаўцаў, але і навукоўцаў*» (Культура, 2008, 2 мая); дзейнікі: «У малых гарадах важныя *не толькі* агульныя паказчыкі, *але і занятаць канкрэтных людзей*» (БЕЛТА, 2008, 8 крас.); разнастайныя віды выказнікаў: «Літаратура сапраўды *не толькі адлюстроўвае, але і фарміруе* самасвядомасць народа» (Беларускі час, 2007, 12 кастр.); «Вёска ж *не толькі выканаўца* прагнозных паказчыкаў, *але і* жывое ўвасабленне беларускасці» (Белорусская нива, 2008, 8 мая).

Як можна пераканацца з прыведзеных прыкладаў, два абавязковыя кампаненты злучніка – *не толькі і але і* – займаюць свае пастаянныя месцы перад пэўнымі аднароднымі членамі. Чытач, знаёмячыся з пачаткам сказа «Паэт дзяліўся *не толькі* сваімі планамі на будучае...», падсвядома чакае пасля першага кампанента злучніка і першага аднароднага члена адпаведнага працягу думкі, да прыкладу, наступнага: «*але і сакрэтамі* стварэння вершаў». Аднак надрукавана зусім іншае заканчэнне: «Паэт дзяліўся *не толькі* сваімі планамі на будучае, *але і адказваў* на пытанні» (ЛіМ, 2001, 2 ліст.). У сказе выяўляецца парушэнне як сінтаксічнай нормы спалучэння аднародных членаў сказа, так і логікі выказвання. Праўка падобных памылак не выклікае вялікіх цяжкасцей і заключаецца ў змене парадку слоў: «Паэт *не толькі* дзяліўся сваімі планамі на будучае, *але і адказваў* на пытанні». У большасці выпадкаў падобная праўка патрабуецца тады, калі злучнік спалучае аднародныя выказнікі: «Такі нефармальны спосаб кантактавання з міліцыянерамі аказвае станоўчы ўплыў *не толькі* на непасрэдных удзельнікаў саборніцтваў, *але і садзейнічае* прафілактыцы падлеткавай злачыннасці ўвогуле, бо прыцягвае ўвагу грамадскасці да гэтай праблемы» (Звязда, 2007, 10 крас.) – «...*не толькі* аказвае станоўчы ўплыў...».

Расійскі даследчык Д. Разенталь вылучае адно дапушчальнае адступленне ад агульнага правіла, калі кампанент адносіцца «да члена сказа, які лагічна выдзяляецца і залежыць ад іншага дзеяслова-выказніка, сінанімічнага першаму» [1, с. 314]. Аднак лагічнае выдзяленне не выпраўляе нелагіч-

насці думкі, таму, мяркуем, падобную заўвагу не варта ўлічваць, бо выявіць сінанімічныя выказнікі пры іх супастаўленні практычна немагчыма.

Злучнік *не толькі ... але і ў* беларускай мове мае размоўны варыянт *не толькі ... а і*. Яго ўжыванне, паводле М. Цікоцкага, «магчыма толькі ў тым выпадку, калі першы з аднародных членаў мае пры сабе яшчэ і адмоўе не (*не толькі не...*) або калі супастаўляюцца паняцці, другое з якіх па сваім аб'ёме ўваходзіць у першае» [2, с. 181]. У сказе: «Яна [сумесь] *не толькі не* дае жаданай эфектнай «круцізны», *але і* робіць «дэманстрантку» ў лепшым выпадку смешнай» (Народная газета, 2007, 15 ліст.) – можна было б выкарыстаць іншы кампанент – *а і*, а ў сказе: «Гэта чалавек, які добра ведае справу, мае творчы падыход, умее *не толькі* прапанаваць ідэю, *а і* ўласнымі рукамі яе ажыццявіць» (Мінская праўда, 2008, 4 жн.) – патрабуецца праўка: «*а і*» – «*але і*» (адсутнічае адмоўе).

Часам аднародныя члены, спалучаныя злучнікамі *не толькі ... але і*, стаяць ва ўскосных склонах з прыназоўнікам. У такім разе абавязкова захоўваюцца розныя прыназоўнікі і паўтараюцца аднолькавыя [гл. 1, с. 311]: «Дадзены грашовы знак будзе хадзіць *не толькі на* тэрыторыі Беларусі, *але і ва* ўсім свеце» (Белорусская нива, 2006, 15 лют.); «Цяпер піларама задавальняе патрэбы *не толькі ў* дошках, *але і ў* любых неабходных для будоўлі піламатэрыялах, як для ўласных патрэб, так і з выгадай для іншых кліентаў» (Рэспубліка, 2008, 12 вер.). Патрабуецца праўка наступных сказаў: «Адметна, што крымінальная справа за крадзеж шляхам злоўжывання службовымі паўнамоцтвамі ўзбуджана *не толькі супраць* дырэктара гаспадаркі, *але і* ягонага хаўрусніка» (Звязда, 2007, 10 крас.) – «...*але і супраць* ягонага...»; «Дарэчы, на апошнім аб'екце, які мае вялікае значэнне *не толькі для* горада, *а і* вобласці ў цэлым, тэрміны будаўніцтва былі скарачаны ў два з паловай разы і атрымана эканомія ў суме больш за адзін мільярд рублёў» (Звязда, 2007, 21 вер.) – «...*але і для* вобласці...».

Вельмі распаўсюджаная памылка – беспадстаўная ліквідацыя *і* з другога кампанента злучніка: «Прыемна, што сялянскія пытанні *не толькі не* засталіся без увагі, *а*, наадварот, занялі адно з цэнтральных месц у рабоце гэтага вялікага сходу» (Белорусская нива, 2006, 18 мая), праўка: «*а і*, наадварот»; «Новая здзелка выклікала значны інтарэс *не толькі з боку* вядучых банкаў Расіі, *але ёй зацікавіліся* таксама і еўрапейскія фінансавыя арганізацыі...» (Звязда, 2007, 21 чэрв.). Узнікае неабходнасць у грунтоўнай праўцы апошняга сказа, напрыклад, ён можа мець наступны выгляд: «Новай здзелкай зацікавіліся не толькі вядучыя банкі Расіі, *але і* еўрапейскія фінансавыя арганізацыі».

У журналісцкіх тэкстах назіраецца з’ява кантамінацыі злучніка *не толькі ... але і* і іншых канструкцый, у прыватнасці сустракаюцца выразы з першым кампанентам *не проста*: «А часам яму [М. Фінбергу] даводзіцца *не проста* апрацоўваць твор, *але і* выступаць суаўтарам...» (Культура, 2008, 2 мая). Аднак такую з’яву нельга прызнаць дапушчальнай, бо канструкцыя *не проста* патрабуе пасля сябе супастаўлення з адценнем далучэння, аформленага найчасцей злучнікам *а*, напрыклад: «Для Леаніда Гаўрылава гэта быў *не проста* прыгожы афарызм, *а* згустак думкі – ён стаў для яго жыццёвым крэда» (Рэспубліка, 2006, 6 мая); параўн. таксама: «Будаўніцтва аграгарадка – *гэта не проста* капітальны рамонт вёскі, *гэта – поўная яе рэканструкцыя*» (Светлы шлях, 2008, 18 крас.). Таму ў першым сказе трэба замяніць кампанент *не проста* на *не толькі*.

Выяўлены асаблівасці функцыянавання парнага састаўнога злучніка *не толькі ... але і* паказваюць, што пры стварэнні тэксту журналіст павінен уважліва сачыць не толькі за лагічнасцю мыслення, але і за афармленнем думкі ў выглядзе пісьмовага фрагмента, у адваротным выпадку могуць узнікаць адзначаныя вышэй памылкі, якія ў ідэале становяцца аб’ектам працы стыльрэдактараў і карэктараў. Але і яны мала звяртаюць увагу на асаблівасці спалучэння аднародных членаў сказа, што пацвярджаюць выкарыстаныя для праўкі сказы.

1. Розенталь, Д. Э. Справочник по правописанию и литературной правке / Д. Э. Розенталь. – М., 1997. – 368 с.

2. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка беларускай мовы / М. Я. Цікоцкі. – Мінск, 1995. – 294 с.

Виктория Зарва

Бердянский государственный педагогический университет (Украина)

СВОЕОБРАЗИЕ ЖАНРОВЫХ ФОРМ ЛЕСКОВА-ПУБЛИЦИСТА

Проблему жанровой специфики публицистических текстов русского писателя Николая Семеновича Лескова (1831–1895) частично рассматривали И. Видуэцкая, Л. Левандовский, А. Лесков, И. Столярова и др., однако она не была в центре внимания исследователей. Поэтому попробуем проследить своеобразие жанровых форм публицистики Н. Лескова.

С первых шагов своего литературного пути, который начался на Украине в 1860 г., Н. Лесков заявил о себе как публицист и прозаик демократического, гоголевского направления. С ориентацией на Н. Гоголя в про-

зе Н. Лескова тесно связано зарождение, становление и развитие украинской темы, современного и исторического образа Украины.

Журналистская деятельность Н. Лескова начиналась в изданиях экономического и медицинского характера (киевский еженедельник «Современная медицина», петербургский журнал «Указатель экономический», газета «Санкт-Петербургские ведомости» и др.). Его статьи и заметки, основанные на подлинных фактах киевской жизни, были посвящены злободневным социальным вопросам. В обличительных статьях «Заметка о зданиях», «О рабочем классе», «Заметка» и др. Н. Лесков поднял проблему санитарии и гигиены на стройках Киева. В статье «О рабочем классе» он требовал от врачей освещения в печати тяжелых жилищных и бытовых условий промышленного пролетариата. Тематически к данной публикации примыкало и его размышление «О найме рабочих».

Уже в первых своих выступлениях Н. Лесков часто ссылается на Н. Гоголя, использует сравнения из его произведений, вспоминает сатирические образы, цитирует близкие по духу мысли. В статьях «Несколько слов о врачах рекрутских присутствий», «Несколько слов о полицейских врачах в России», «Полицейские врачи в России (по поводу статьи г. Ф. Б.)» писатель раскрывает социальные причины взяточничества, распространившегося среди врачей. И не случайно в них Н. Лесков обращается к «Ревизору» Н. Гоголя. Так, в рассуждении «Несколько слов о врачах рекрутских присутствий» публицист сравнивает инспекторов врачебных управ с крысами, снившимися Сквознику-Дмухановскому. В заметке «Несколько слов о полицейских врачах в России» писатель в качестве эпиграфа приводит цитату из того же «Ревизора». А в статье «Полицейские врачи в России» подкрепляет свои выводы ироническим замечанием, используя слова гоголевского Земляники, который, советуя дать взятку ревизору, дважды говорит, что так и следует делать в «благоустроенном государстве», в «благоустроенном обществе».

В названных статьях Н. Лескова появляются ростки его будущих художественных произведений, свидетельствующие о формировании бескомпромиссного «выметальщика мусора». Писатель не пришел к революционной демократии, не принял ее политической программы, а исповедовал просветительскую программу. Как справедливо отмечает В. Троицкий, «чувствуя необходимость социальных изменений в России, Н. Лесков настойчиво, но безуспешно искал путей этих преобразований в преобразении народной личности через просвещение, «гуманизирующую» религию и «естественное стремление» к добру» [2, с. 12].

Н. Лесков был лично знаком с такими украинскими писателями, как Т. Шевченко, Марко Вовчок, с украинским фольклористом и этнографом А. Марковичем. И Марко Вовчок, и Н. Лесков были родом из Орловской губернии. Познакомились они в середине 1848 года, когда Н. Лесков служил в Орловской палате уголовного суда, через А. Марковича, отбывавшего там ссылку за участие в Кирилло-Мефодиевском братстве. Н. Лесков высоко ценил «глубокий ... чуткий и очень симпатичный талант» [1, X, с. 91] писательницы, отмечал самобытность ее дарования. В очерках «Русское общество в Париже» (1863), «Русские общественные заметки» (1869), «Умершее сословие» (1888), «Бибиковские меры» (1888) и др. заметках Н. Лесков очень тепло отзывался о «характерной и милой личности «пана Опанаса» [1, XI, с. 282] Марковича, которому, как вспоминал писатель, был обязан демократической направленностью творчества и любовью к литературе.

Эти особенности стиля Н. Лескова-публициста сложились не в результате подражания Н. Гоголю, а вследствие обращения писателей к одним и тем же фольклорным источникам и в результате творческого использования традиций Н. Гоголя в художественном освоении народной поэзии. Прибегая к фольклорным тропам, Н. Лесков не просто переносит их в свое произведение, а стремится найти в них новые семантические и художественные оттенки, новые образные возможности, создает свой «лесковский» стиль.

-
1. Лесков, Н. С. Собрание сочинений: в 11 т. / Н. С. Лесков – М., 1956–1958.
 2. Троицкий, В. Ю. Лесков-художник / В. Ю. Троицкий. – М., 1974. – 215 с.

Сяргей Зелянко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНТЭРТЭКСТУАЛЬНЫ ШТАМП ЯК ПРЫМЕТА КРЫЗІСУ Ў СУЧАСНЫМ ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫМ МАЎЛЕННІ

Адной з асноўных асаблівасцей постмадэрнісцкага літаратурнага працэсу, і ў прыватнасці публіцыстычнага дыскурсу, з’яўляецца шматвектарная інтэртэкстуалізацыя – насычэнне сэнсавых структур адных тэкстаў элементамі, цэлакупнасцямі ці сукупнасцямі іншых семіятычна-рытарычных сістэм, наяўнаць якой адзначаецца навукоўцамі з канца ХХ – пачатку ХХІ ст. Спасылкі на гістарычны, папярэдні літаратурны кантэкст, апеля-

цыя аўтараў эпохі постсучаснасці да саміх сябе, самапаўторы ўспрымаюцца вучонымі-філолагамі як пазнака крызісу, які напаткаў сучасны літаратурны працэс. С. Смятаніна адзначае, што «ў журналістыцы паўторы, пераходзячы з тэксту ў тэкст, становяцца натуральным для газетнай мовы будаўнічым матэрыялам (клішэ) і садзейнічаюць тыражаванню метаду» [3, с. 91].

Сёння журналісцкія матэрыялы характарызуюцца высокай частотнасцю інтэртэкстуальных клішэ і штампаў, якія сэнсава не напаўняюць аўтарскія тэксты, паколькі страцілі свае экспрэсіўныя якасці з-за частага і празмернага выкарыстання. Вылучаюцца чатыры ступені наяўнасці штампаў пры выкарыстанні інтэртэксту ў сродках масавай інфармацыі: **высокая** (інтэртэкст даволі распаўсюджаны); **сярэдняя** (інтэртэкст час ад часу можна сустрэць у журналісцкіх матэрыялах); **нізкая** (выкарыстанне інтэртэкстуальных элементаў амаль не сустракаецца); **нулявая** (інтэртэкст адсутнічае або яго выкарыстанне з'яўляецца канцэптуальным аўтарскім здыткам).

Праілюструем прыкладамі з сучасных беларускіх газет высокую і сярэднюю ступень наяўнасці інтэртэкстуальных штампаў у журналісцкіх матэрыялах.

«*Бит или не бит?*» (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 9 сент.), «*Трымаць ці не трымаць — вось у чым пытанне...*» (Звязда, 2008, 9 ліст.), «*Спрэчкі з працагам. Глядзець ці не глядзець?*» (Звязда, 2008, 30 ліст.);

«*Век живи – век... не лечись!*» (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 16 сент.), «*Век живи – век учись. Без подсказок*» (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 20 сент.);

«*Готовь сети летом*» (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 8 авг.), «*Готовь сети летом*» (Рэспубліка, 2008, 7 ліп.), «*Рыхтуй школьную форму летом!*» (Звязда, 2008, 25 ліп.), «*Готовь ранец летом*» (Рэспубліка, 2008, 12 жн.);

«*Флікер флікеру не таварыш!*» (Звязда, 2008, 8 жн.), «*Карова качцы не таварыш!*» (Звязда, 2008, 31 ліп.), «*Страус дзіку таварыш!*» (Звязда, 2008, 13 жн.);

«*Потехе час?*» (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 18 сент.), «*Учебе – время, каникулам – час*» (Рэспубліка, 2008, 25 ліп.);

«*Ці ёсць жыццё на Месяцы?*» (Звязда, 2008, 23 ліп.), «*Есть ли снег на Марсе?*» (Обозреватель, 2008, 3 окт.) і інш.

Ілюстрацыі выкарыстання інтэртэксту журналістамі сведчаць пра тое, што аўтары пры іх выбары не ўлічваюць прэферэнцыі і густавыя перавагі

чытацкай аўдыторыі, з якой ладзіцца дыялог. Журналісты спрабуюць здзівіць чытача, прыцягнуць і засяродзіць яго ўвагу на змесце публіцыстычнага артыкула, інтэрпрэтаваць, трактаваць, асвятліць сэнс якога-небудзь патэнцыйна незразумелага фрагмента ў матэрыяле шляхам выкарыстання ў апошнім інтэртэксту, але ўстанаўлення і падтрымкі кантакту, дыялагічных адносін паміж рэцыпіентам інфармацыі, аўтарам і культурным кантэкстам, які ўзнікае ў артыкуле, не адбываецца з-за злоўжывання аўтарамі інтэртэкстуальнымі адзінкамі.

Падобныя прыклады выкарыстання інтэртэкстуальных адзінак К. Накаракава называе «канструяваннем па ўзоры» і адзначае, што «ў гэтым выпадку аўтар новага тэксту не абапіраецца на пераклічку сэнсаў, а толькі запазычвае знешнюю форму выказвання. <...> Сэнс такой аперацыі з тэкстам сумніўны» [2, с. 218–219].

На праблему актыўнай інтэртэкстуалізацыі сучаснага публіцыстычнага маўлення ўказвае прафесар В. Іўчанкаў: «Маючы адпаведныя фонавыя, канвенцыяльныя веды і інтэрпрэтуючы іх, журналіст (і ў больш шырокім плане – пэўны журналісцкі калектыў) не застрахаваны ад асістэмнага ўключэння прэцэдэнтных тэкстаў у структуру выдання, што можа выклікаць «негатыўную інтэртэкстуальнасць» і ўскладніць дыялог з чытачом (слухачом). Так губляецца сувязь паміж транслятарам інфармацыі і яе спажыўцом. Можа стварыцца парадаксальная сітуацыя, калі вынік журналісцкай дзейнасці – тэкст – не суадносіцца з пэўнымі густамі, нават разумовымі здольнасцямі рэцыпіента. Выкарыстоўваючы інтэртэкстуальны феномен, аўтар публіцыстычнага твора павінен быць упэўнены, што яго зразумеюць» [1, с. 94–95].

Рэдактарска-канцэптуальны аналіз журналісцкіх матэрыялаў на прадмет наяўнасці ў іх клішэ і штампаў дазваляе зрабіць шэраг высноў наконт асаблівасцей лінгвістычнай арганізацыі публіцыстычнага тэксту, у якім інтэртэкстуальнасць становіцца характаралагічнай рысай і выконвае фактычную (кантактаўстанаўляльную) функцыю.

1. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск, 2003. – 257 с.

2. Накорякова, К. М. Литературное редактирование / К. М. Накорякова. – М., 2002. – 432 с.

3. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. – СПб., 2002. – 383 с.

Дарья Иванченко

Белгородский государственный университет (Россия)

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ АЛЕКСАНДРА ПРОХАНОВА В ТЕКСТАХ «КОЛОНКИ РЕДАКТОРА» В ГАЗЕТЕ «ЗАВТРА»

«Завтра» – еженедельная газета, выходящая под девизом «Газета Государства Российского» (ранее «Газета духовной оппозиции»). Выпускается с 1993 года, главный редактор – Александр Проханов. Тираж – 100 тысяч экземпляров. В каждом номере публикуется выступление главного редактора.

Рассмотрим лингвокогнитивный уровень [1, с. 42] языковой личности А. Проханова.

Каждый факт для журналиста становится поводом для размышлений о судьбе России, что проявляется в публикациях на экономические, политические темы; почти в каждом материале проводятся параллели с историческим прошлым страны.

Безусловно, в анализируемых материалах колонки А. Проханова присутствует сквозная идея – постоянное напоминание о том, что «развитие» государства Российского необходимо и что в реальности правительство ничего не предпринимает. Критикуя все и вся, А. Проханов тем не менее продвигает сверхидею, которую можно сформулировать как «ожидание Русского чуда». Идея «чуда» в массовом сознании присутствует всегда, именно она является отправной точкой для манипулятивного воздействия; помимо этого, ожидание «чуда» можно рассматривать как проявление нежелания брать на себя ответственность.

В текстах очевидным становится мистифицированное сознание автора. А. Проханов использует образы нечистой силы, магические образы, предчувствие, загадочность.

Позиция публициста выражается в «Колонке редактора» прямо и открыто. Его риторика соответствует риторике советской эпохи, в которой доминировали вечные происки врагов социалистического строя. «Советской риторике» присущи агитационный пафос и накал общественно-политических страстей, что наглядным образом демонстрирует в публикациях А. Проханов. Он может позволить себе употребление сниженных выражений при обозначении высоких предметов, и это становится своеобразным приемом индивидуализации повествования редактора – его тексты построены на соединении «высокой» и «сниженной» лексики. Поскольку

современная языковая ситуация характеризуется «вымыванием» высоко-го, выспренность воспринимается читателем как средство иронии

Развернутые метафоры с негативной коннотацией создают болезненные, кровавые образы. Они характеризуются невысоким художественным уровнем, так как лишены внутренней логики. Патетичность текста поддерживается наращиванием книжной и устаревшей лексики, способствующей формированию пафосной тональности речи.

В лексической системе языковой личности главного редактора «Завтра» отмечается наличие фразеологических единиц, имеющих двуплановую стилистическую окрашенность.

Синтаксис текстов Александра Проханова экспрессивный, он построен на контрасте. Большое количество сложных предложений, обилие вводных конструкций, осложняющих оборотов создают смысловую перегруженность. Но вкрапления простых и односоставных предложений задают рассуждениям редактора динамизм.

Редактор «Завтра» применяет приемы ораторской речи. Его слово в «Колонке редактора» монологизированное, не нацелено на диалог: читателям не предоставляется возможность увидеть дополнительные точки зрения на проблему, есть только непреклонное мнение публициста. А. Проханов надевает маску оратора-мастера устной речи.

На основе анализа нами выявлен базовый концепт языковой личности А. Проханова – концепт разрушения, который является ведущим в об-разном плане и формирует развернутые метафоры. На вербально-семан-тическом уровне не просматривается рациональная деятельность лично-сти, выражена только эмоционально-оценочная, что свойственно пре-имущественно манипулятивным стратегиям.

В ходе анализа мы выяснили, что языковая личность А. Проханова тяготеет к **фамильярно-разговорному типу** речевой культуры [2, с. 94–95].

В итоге мы можем сказать, что, безусловно, слово редактора пред-ставляет газету «Завтра», ее идеологическую ориентацию, систему цен-ностей, служит своего рода интеллектуальной и ценностной рамкой, ак-туальной для читателя. Следовательно, языковая личность А. Проханова в текстах «Колонки редактора» выступает как отражение языковой действи-тельности в газете «Завтра».

1. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – Изд. 4-е, стереотип. – М., 2004. – 264 с.

2. Седов, К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции / К. Ф. Седов. – М., 2004. – 320 с.

Віктар Іўчанкаў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖУРНАЛІСЦКІ ПРАЦЭС СУЧАСНАСЦІ: ПРАБЛЕМАЕ ПОЛЕ І ТЭМАТЫЧНЫ РЭПЕРТУАР

Журналістыка мяжы XX і XXI стагоддзяў уяўляе сабой стракатую з’яву, шматвектарнасць і феноменальнасць якой вызначаецца новай камунікацыйнай парадыгмай, што ўключае ў сябе іншыя, чым у мінулым, экстра- і інтралінгвістычныя фактары. Пабудова журналісцкага тэксту і працяканне інфармацыйнага працэсу набылі ярка выражаны тэхналагічны характар і дыктуюць свае нормы, перцептыку і шматстайнасць навінавых плыняў.

Новай журналістыкай інфармацыйнай эры мае быць вэб-журналістыка, якая канкуруе, з аднаго боку, з нарастаючай журналістыкай мабільнай і, з другога, – традыцыйнай.

Растуць новыя медыйныя накірункі – маблогінгі, якія сінкрэтызуюць інфармацыйныя і аналітычныя жанры – блогі – і яўна прэтэндуюць на штодзённае абнаўленне інфармацыі. Яны не належаць ні палітычным партыям, ні ўрадавым структурам, ні ведамствам, а ўяўляюць сабой, так бы мовіць, масавую журналістыку, калі амаль кожны чалавек можа пасаць на шматмільённую аўдыторыю свой каментарый той ці іншай медыяпадзеі, выставіць на сваім сайце (у блогу) шокавую навіну, выказаць сумненне, падзяліцца сваімі меркаваннямі, а значыць, удзельнічаць у фарміраванні грамадскай думкі. Інфармацыйныя тэхналогіі павярнулі журналістыку тварам да простага чалавека, і ніколі журналістыка не была так набліжана да патрэб грамадства, як зараз. Экстра- і інтралінгвістычныя фактары, што праектуюцца зменамі ў журналістыцы, выступаюць у ролі своеасаблівых генератараў новых медыйных плыняў.

Сёння перад тэарэтыкамі і практыкамі журналістыкі паўстае шэраг надзвычай важных пытанняў, якія сумуюцца ў практыкаарыентаваным разглядзе сутнасці журналісцкага працэсу і вырашэнне якіх будзе вызначаць далейшае існаванне і функцыянаванне сродкаў масавай інфармацыі.

У практычнай журналістыцы ўзнікаюць пытанні аб тым, як мяжуюцца прафесійная і грамадзянская журналістыка, журналістыка і паблік рылейшнз, журналістыка і медыябізнэс; якую сацыяльную ролю сёння адыгрываюць СМІ; чаму нарастае выкарыстанне маніпуляцыйных тэхналогій у СМІ (у той час, калі мы абвясцілі эпоху дэмакратыі); што такое прафесіяналізм сучаснага журналіста і ў чым розніца паміж ім і чалавекам, які размяшчае матэрыялы на сайтах, форумах, блогах; ці павінен журналіст

быць універсальным або спецыялізавацца па тэматыцы, жанрах і прымяняльных тэхналогіях. Гэтыя пытанні ідуць ад самога жыцця, ад тых фактаў, маніпулятыўная інтэрпрэтацыя якіх часам раздзяляе сусвет на супрацьдзейныя антаганізмы. Так, асвятленне, напрыклад, чачэнскай, іракскай, грузіна-абхазскай войнаў беларуска-, руска-, англа-, франка-, нямецкамоўнымі і інш. СМІ напоўнена дыскурсіўнымі стратэгіямі, якія падпарадкоўюць самі гэтыя факты на ласку палітыцы.

Уплыў журналісцкіх камунікацый па сутнасці настолькі вялікі, што развіццё стратэгіі і мэт функцыянавання СМІ, паводзіны і камунікатыўныя ўстаноўкі выданняў, тэлерадыёканалаў і асобных журналістаў ужо сёння аказваюць уздзеянне на вектар развіцця ўсяго грамадства. Гэта адбываецца ў той час, калі мяняецца пакуль яшчэ не ўсвядомленая самімі карыстальнікамі накіраванасць журналістыкі, якая набывае інфармацыйна-забаўляльны характар. Нездарма ў адным з кастрычніцкіх інтэрв'ю НТБ англійскі палітэхнолаг Цімаці Бэл кпліва заўважыў: «Газеты хочуць і інфармаваць і забаўляць, але ўвесь час блытаюць гэта».

У журналістыцы з'яўляюцца новыя не толькі жанры, але і медыйныя плыні. Напрыклад, як кваліфікаваць публіцыстычны тэкст, выведзены на паласу газеты ў «выглядзе» блога, або адняты па тэлефоне матэрыял, які пасылаецца тms або электронным лістом на пэўны e-mail адрас, з якога карэспандэнцыю забірае скрыпт блога, апрацоўвае яе і публікуе ў інтэрнэт-дзёніку. Толькі на відэа@mail.ru па стане на 26.10.2008 налічваецца 5 940 498 роликаў з сярэднім 10-тысячным штодзённым папаўненнем. Наяве і новая медыйная плынь – маблогінг – вядзенне блога з мабільнага тэлефона. Становіцца верагодным, што маблогінг з'яўляецца самай прадуктыўнай крыніцай інфармацыі падчас топ-падзей, а то і адзінай. Мабільная журналістыка, такім чынам, выступае як падвід грамадзянскай. Часцей і часцей мы становімся сведкамі мабільных рэпартажаў.

Усе гэтыя абставіны не могуць не мяняць лінгвістычную парадыгму сучаснай журналістыкі. Прырода, характар, асаблівасці СМІ ў сеткавай прасторы вызначаюцца важным для развіцця мовы фактарам дзеяння тэорыі эканоміі маўленчых намаганняў, выведзенай у свой час І. Бадуэнам дэ Куртэнэ. Маўленне становіцца мабільным, яму ўласцівыя рысы эліптычнасці, сінтаксічнага згортвання, дыялагічнасці вуснага элемента, слэнгаванасці і інш.

Новыя з'явы ў журналістыцы спараджаюць актуальную тэматыку, што патрабуе сучаснага навуковага асэнсавання і інтэгравання ў традыцыйную навуку. Навуковае кола праблем даволі стракатае і акрэсліваецца

наступнымі чыннікамі: інтэрнэт-журналістыка з гледжання лінгвакультуралогіі як люстэрка адлюстравання працэсаў узаемадзеяння культуры і мовы; вобраз аўтара ў інтэрнэт-выданнях на вербальна-семантычным, кагнітыўным і прагматычным узроўнях, экстралінгвістычныя фактары, што ўплываюць на фарміраванне сеткавай лексікі, ацэнка і тлумачэнне прычын маўленчых зрухаў сучаснасці; павелічэнне значнасці захавання ў тэкстах інтэрнэт-газет адначасовага арыентавання на экспрэсію і стандарт; эматыконы; нестандартная пунктуацыя; з'яўленне новых жанраў.

Важнымі складнікамі інфармацыйнага працэсу з'яўляюцца мультымедыйнасць, інтэрактыўнасць і гіпертэкстуальнасць. Мультымедыйнасць як асаблівая камп'ютэрная тэхналогія дазваляе аб'яднаць статычную візуальную інфармацыю (графіку, тэкст) з дынамічнай (музыкай, анімацыяй і інш.). Інтэрактыўнасць забяспечвае рэалізацыю спецыфічнай магчымасці кантактавання аўтара і чытача ў сеткавым асяродку. У вэб-журналістыцы на парадак павышаецца роля аўдыторыі, яе ўплыву на палітыку выдання і пазіцыю аўтара, што выражаецца ў такіх відах кантактавання, як форум, чат, пытанне-адказ, гасцявая кніга, падпіска, апытанне, тэст, зваротная сувязь, пошук па сайце.

Гіпертэкстуальнасць новай журналістыкі дае унікальную магчымасць глядзець розныя дакументы па зададзенай тэме, даведвацца пра думкі іншых аўтараў, якія знаходзяцца на іншым серверы, на іншым кантыненце, па канкрэтнай праблеме. Канструююцца кантэкстныя сітуацыі, якія ўплываюць на аўтара і яго тэкст, мяняюцца суадносіны фактараў «адресат» / «адресант». У гэтым выпадку тэкст выконвае функцыю паведамлення, накіраванага ад носьбіта інфармацыі да аўдыторыі. Напрыклад, можна, націснуўшы на імя аўтара, накіраваць яму ліст. Тэкст знаходзіць здольнасць да неперарываючага папаўнення (праз спасылкі ўнутры яго) і актуалізацыі адных аспектаў укладзенай у яго інфармацыі і часовага забывання іншых. Тэкст выступае ў ролі мэдэратара, што дапамагае перайначыць асобу чытача. Тэкст можа справакаваць чытача на ўласную творчасць, калі ён дзеліцца ўражаннямі і думкамі ў створаным тут жа на старонцы віртуальным дзённіку – блогу.

Калі ў традыцыйных выданнях тэкст быў толькі пасрэднікам у акце камунікацыі, то ў інтэрнэт-газетах ён становіцца раўнапраўным суразмоўцам, самастойным і аўтаномным. Тэкст у інтэрнэт-выданні можна абмеркаваць з іншымі наведвальнікамі сайта. Узнікае дыскусія, якая можа выйсці далёка за межы праблем матэрыялу.

Мяняецца вобраз аўтара. Журналісцкі тэкст залежыць ад сукупнасці здольнасцей і характарыстык аўтара і выражае не рэдакцыйнае гледжан-

не, а думку аднаго канкрэтнага аўтара. Такім чынам праяўляюцца характар моўнай асобы і памкненне да максімальнага самавыражэння (эмацыянальнае выражэнне ў матэрыяле ўласных перажыванняў, пачуццяў, узмацненне гэтай тэндэнцыі ў маўленчай сітуацыі форуму, дыскусіі).

У новай журналістыцы пад ціскам тэхналагічнасці мяняюцца маўленчыя характарыстыкі жанраў. Назіраецца трансфармацыя традыцыйных жанраў, што выражаецца ў жанравай кантамінацыі: «інтэрв'ю – партрэтны нарыс», «інтэрв'ю – рэцэнзія», «заметка – анонс» і інш.

Узрастае папулярнасць аўтарскіх калонак, якая прама прапарцыянальна залежыць ад моўнай асобы аўтара. Актualізуецца тэндэнцыя да стварэння нагляднага вобраза ў кожным тэксце, свабоднага выбару жанраў.

Тэматычны рэпертуар і праблемнае поле новай журналістыкі вынікаюць са шматвектарнасці яе функцыянавання і праяў новых характарыстык, што вымушаны новай парадымай камунікатыўных устаноў і іх лінгвістычнымі інтэрпрэтацыямі. Развіццё медыйных працэсаў напрамую залежыць ад прадуктыўнасці рэалізацыі гэтай парадымы ў выглядзе вербальных і невербальных стратэгий, тактык, макра- і мікраструктур.

Марія Казак

Белгородский государственный университет (Россия)

К ВОПРОСУ О СТАТУСЕ ЯЗЫКА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Функционально-стилистический подход к выявлению основополагающих характеристик языка массовой коммуникации предполагает определение места данной сферы речеупотребления в традиционной системе функциональных стилей. Научная литература по данной проблематике, начиная с работ Г. Винокура, Л. Щербы, Б. Ларина, В. Виноградова и до наших дней, предлагает неоднозначные решения. Приняв за точку отсчета *теорию пяти стилей* (научный, официально-деловой, публицистический, разговорный, художественный), мы понимаем и некоторую спорность данной классификации, и возможность иных подходов. Отметим, что систематизация стилей осуществлялась и осуществляется на разных основаниях: на основе дифференциации стилей книжной и разговорной речи (Д. Шмелев и мн. др.), устной и письменной форм (Ю. Бельчиков), функций языка (В. Виноградов, Г. Солганик), социальных ролей говорящих (К. Долинин), с учетом иерархии экстралингвистических факторов (М. Кожина, А. Васильева) или структуры речевого акта (Д. Шмелев). Симпто-

матично, что в конечном счете авторы этих концепций все же приходят к относительно схожим результатам, что может служить доказательством если не адекватной, то хотя бы приближенной к реальности функционально-стилевой модели языка.

Лингвистические решения о соотношении языка СМИ и функциональных стилей можно объединить в три группы: 1) признать его целостность и тождественность публицистическому стилю (М. Кожина, В. Коньков, Н. Кохтев, О. Крылова, И. Лысакова, Г. Солганик); 2) учитывая технические носители и форму предъявления информации (письменную – устную), расчленив язык СМИ на несколько стиливых образований: книжно-письменных, письменно-разговорных, устно-книжных, устно-разговорных (Ю. Бельчиков); 3) выделить язык СМИ в самостоятельный функциональный стиль (Т. Добросклонская, В. Костомаров, С. Трескова). Последнее решение очень привлекательно по многим показателям. Несомненно, что *медиа́текст*, независимо от формы его воплощения, представляет собой уникальный вид текста, универсальный по тематике, полифункциональный по стилистике, синкретический по соотношению элементов книжной и разговорной, устной и письменной речи, вербальных и невербальных элементов. И здесь еще немало белых пятен, касающихся, например, интернет-публикаций, концептуально тяготеющих к устным текстам, но формально представленных в письменной форме (Л. Иванов), или мультимедийных текстов и др.

Попытки ученых изменить или расширить теорию стилей имеют под собой серьезное основание, поскольку функциональные стили – категория историческая, зависящая от социокультурных условий использования языка, чутко реагирующая на все внутренние и внешние изменения. И возможно, не так уж и далеко то время, когда функциональное членение языка будет представлено в такой глобальной трихотомии, как *книжные, разговорные и массовой-коммуникативные стили*, как об этом пишет В. Костомаров. Вместе с тем многое из того, о чем сейчас заговорили и что, безусловно, резче обозначилось в современной речевой практике, заложено в самой природе массовой газеты. О том, что газетный язык «всеяден», отражает «все стили современного языка», исследователи писали практически всегда, как и всегда был актуален вопрос об отнесении языка газеты к книжному или разговорному стилю. Вместе с тем весь разнородный, «иностилевой» материал в газете приспособляется к выполнению функций публицистического стиля или особого стилистического задания (А. Васильева), проходит газетно-публицистическую специализацию, трансформируясь в функционально однородные разряды

публицистической лексики (Г. Солганик). Если вернуться к традиционным исследованиям функциональных стилей, можно вспомнить постоянно проводимую мысль о том, что функциональное расслоение речи представляет собой «чрезвычайно сложную картину» и не сводится к основным пяти стилям (М. Кожина), в силу масштабности теория пяти стилей носит очень часто условный характер и игнорирует многие частные, но принципиальные вещи (В. Коньков). Понятие «глобальных» функциональных разновидностей связано с наиболее общим в характере объектов исследования из области творческой деятельности социума, поэтому теория пяти стилей существует на высоком уровне абстракции. И с этой, абстрактной, «глобальной», стороны, как нам представляется, теория пяти стилей сохраняет свою объяснительную силу, ею вполне можно пользоваться при описании современной речевой практики общества, в том числе массовой коммуникации. Цементирующим и объединяющим началом для группировки средств массовой информации в рамках одного функционального стиля – публицистического – выступает совокупность экстралингвистических факторов (сфера, функции, условия коммуникации). Вместе с тем теоретическая модель функциональных стилей нуждается в коррекции базовых критериев языка СМИ. Возросшая роль участников диалога в сфере массовой коммуникации требует включения в состав базовых экстралингвистических факторов таких параметров, как *автор и адресат, характер их взаимоотношений, характер контактности*. Важным показателем для отбора и организации средств в СМИ выступают *формы речи* (устная – письменная, вербальная – невербальная, подготовленная – неподготовленная, официальная – неофициальная, монолог – диалог и др.). Именно указанные параметры формируют и регулируют привычную смысловую и языковую парадигму того или иного конкретного канала или издания.

Евгений Кожемякин

Белгородский государственный университет (Россия)

К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННОМ СОСТОЯНИИ И ПЕРСПЕКТИВАХ ДИСКУРС-АНАЛИЗА СМИ

Несмотря на противоречивость интерпретаций, категория медиадискурса прочно вошла в современные теории коммуникации и журналистики, в рамках которых она призвана компенсировать некоторые ограничения описательных возможностей таких категорий, как, например, «текст» и

«коммуникация». Категория дискурса в наиболее полном и нередуцируемом виде позволяет зафиксировать символический, динамичный и созидательный (конструктивный) характер массовых коммуникаций. Применение термина «дискурс» в отношении массовой коммуникации означает смещение исследовательских акцентов с процессов передачи информации как основной функции СМИ на социокультурно обусловленные семиотические процессы, а также опосредованные массмедиа процессы институционализации и легитимации социальных отношений.

Первый этап формирования дискурсной методологии в теориях массовой коммуникации и журналистики в целом завершен: выработано целостное представление о предмете анализа, артикулированы основные категории дискурс-анализа, определены ведущие подходы к анализу дискурса. Так, независимо от того или иного подхода или научной парадигмы все исследователи трактуют функциональность медиадискурса в терминах амбивалентности: он не только отражает действительность, но и конструирует ее. Достигнут консенсус относительно следующего важного методологического положения: медиадискурс – это не жестко зафиксированная раз и навсегда структура, это система разнообразия, система модификаций, в которой одни элементы появляются, а другие исчезают, но неизменным остается одно – внутридискурсные отношения (не только между объектами, но и между субъектом и объектами, эмпирикой и знанием, позиция субъекта и т. д.). Эти и другие конвенциональные положения позволяют говорить о высокой заинтересованности научного сообщества в результатах дискурс-анализа СМИ и о его положительных перспективах.

Сегодня дискурсная методология может быть охарактеризована именно как аналитическая, т. е. основанная на процедурах вычленения базовых элементов предмета. Мы полагаем, что следующим этапом развития дискурс-исследований должен стать этап синтезирования выработанных категорий в методологически валидные функциональные блоки, например, онтологический, коммуникативный, когнитивный, языковой, etc.

Тем не менее, несмотря на кажущуюся логичность и стройность методологической модели дискурс-анализа СМИ, обнаруживает себя ряд моментов, не позволяющих говорить о сколь бы то ни было завершенной модели анализа медиадискурса:

- исследования, посвященные медиадискурсу и дискурс-анализу СМИ, чрезвычайно фрагментарны и слабо связаны между собой;
- взгляды на природу медиадискурса представляются крайне неоднозначными и противоречивыми, что вносит значительный методологический дисбаланс в исследования СМИ;

– не выработано единое представление о параметрах и индикаторах медиадискурса, что затрудняет формулирование целостного представления не только о содержании медиадискурса, но и о его границах;

– парадоксальность позиции исследователя при изучении медиадискурса требует строгой модели методологического обоснования его исходных позиций и интенций, что зачастую игнорируется в современных исследованиях;

– недостаточно разработанная и систематизированная система единиц дискурс-анализа зачастую имеет своим следствием невозможность адекватной интерпретации фактов дискурсивного характера;

– остается не до конца проясненным место и роль медиадискурса в системе социальных практик – следует ли анализировать дискурс как производный конструкт или как структурирующее явление.

Помимо указанных проблем, носящих, скорее, общеакадемический характер, мы выделяем также ряд специфических методологических проблем дискурс-анализа СМИ: проблема аутентичного смысла текстов и высказываний в дискурсивных медиапрактиках; проблема параметров, индикаторов и границ медиадискурса; проблема позиции субъекта медиадискурса; проблема условий производства медиатекстов; проблема выработки принципов отбора и анализа текстов в рамках дискурс-анализа.

Исследовательские лакуны, изложенные выше, носят исключительно методологический характер, составляют функциональные и сущностные характеристики современных дискурс-исследований СМИ и требуют систематизации тех разнородных и фрагментарных методологических позиций, которые сложились в контексте современной теории массовых коммуникаций и журналистики.

Мария Конюшкевич

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

МЕДИАЛИНГВИСТИКА КАК САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ ДИСЦИПЛИНА

В любой научном направлении возникновение, формирование и становление самостоятельной дисциплины сопряжено с наличием целого ряда дифференцирующих признаков. Одним из факторов, обуславливающих появление новой дисциплины, является интеграция двух и более смежных дисциплин, предметом которых становится одно и то же свойство объек-

та. В языкознании таким образом оформились психолингвистика, лингвокультурология, социолингвистика, этнолингвистика; исследователи стали считать возможным выделить в качестве отдельных направлений эколингвистику, биолингвистику, политическую лингвистику, а также и медиалингвистику.

Условия для возникновения медиалингвистики появились во второй половине XX века, когда благодаря развитию технических средств и новых технологий на мир стало возможным влиять энергией слова. Технологические возможности СМИ не только не заменяют слово, но и, наоборот, усиливают его воздействующее влияние на сознание аудитории. В результате развились **новые функции** языка, прежде всего – манипулятивная, когда с помощью слова незаметно от человека, социума, даже целых народов осуществляется изменение направленности их умственной, психической, физической активности; когда в языковом сознании можно конструировать действительность, отличную от реальной; когда реализуется возможность выиграть информационную войну, потерпев поражение в настоящей (недавние события в Северной Осетии тому яркий пример).

Языковые проблемы, обсуждаемые сегодня на страницах научной периодики (а это не только лингвистические журналы) и связанные с дискурсом современных СМИ, выходят далеко за пределы таких дисциплин, как теория коммуникации, неориторика, теория дискурса, культура речи, стилистика.

Объектом медиалингвистики является не просто вербализованный продукт интеллектуальной деятельности журналиста – текст, а текст **принципиально новой структуры**, базирующийся как на вербальных носителях смысла, так и на звуковых, зрительных, динамических, цветовых (возможно, даже тактильных). Объект медиалингвистики приобрел полиплоскостной, «стереоскопический» характер, интегрирующий техническое и гуманитарное знание.

Соответственно проявился и предмет медиалингвистики. Исследователи считают возможным говорить об особой **форме языка** – «массово-медийной», «экранный-электронной» (В. Костомаров). Языку массмедиа свойствен особый, «блочный» синтаксис, регулярное чередование экспрессем и информем, подчеркнуто контекстуальное значение слов, выходящее за пределы нормы и узуса (но не за пределы языковой системы!), расширение сочетаемостных возможностей языковых единиц, гибкость границ грамматических значений и форм.

Книга, фильм, сценарий осмысливаются как разные способы существования одного и того же сюжета в рамках одного трансмедийного текста – гипертекста (Ю. Идлис); изучается взаимодействие и взаимозаменяемость визуальных и аудиолакун, имеющих в вербальном тексте. Одной из задач медиалингвистики является изучение механизмов считывания генераторов смысла с разных носителей – фильма, книги, интерпретации, сценария, теле- и радиопередачи.

В ряде СМИ (например, на телеканале «Россия») создаются так называемые отделы эфирного контроля, редакторы которых фиксируют ошибки и недочеты в передачах, причем речь идет не только о речевых ошибках. Еженедельный мониторинг-релиз отправляется в творческие группы для быстрого реагирования. К примеру, после утверждения единого стандарта шрифтов для титров на указанном канале количество ошибок сократилось наполовину.

В задачи медиалингвистики входит изучение единиц-манипуляторов, условий манипуляции, дискурсивных изменений значений языковых единиц, перлокутивные возможности жанров, уточнение новых понятий и т. п.

Татьяна Конюшкевич, Лариса Саченко

Белорусский государственный университет

ЛЕКСИЧЕСКАЯ И СИНТАКСИЧЕСКАЯ СОЧЕТАЕМОСТЬ СЛОВ – ОДНА ИЗ ДОМИНИРУЮЩИХ ТЕМ В ОБУЧЕНИИ КИТАЙСКИХ СТУДЕНТОВ

Из опыта обучения китайских студентов русскому языку как иностранному известно о трудностях и некоторых сложных моментах, связанных с различной типологией русского и китайского языков. Лингвисты отмечают, что наибольшую трудность для китайских студентов представляют вид и время глаголов, значение и употребление в речи причастий и деепричастий, многозначность русских предлогов, употребление союзов и союзных слов в придаточном предложении, свободный порядок слов, виды грамматических связей в словосочетании.

Если в китайском языке синтаксические отношения выражаются порядком слов и служебными словами, то в русском языке в основном они реализуются флективными средствами. Сложная система формо- и словоизменения в русском языке вызывает у китайских студентов значительные затруднения в плане устного и письменного продуцирования предложенного учебного материала.

Основной учебной единицей при обучении иностранных студентов русскому языку является предложение. Необходимым условием активного владения языком считается умение строить правильные непредикативные и предикативные синтаксические единицы, т. е. синтагмы и предложения. Дать системную информацию о закономерностях сочетаемости соответствующих слов и наиболее употребительных моделях словосочетаний – это то главное, что определяет роль и место лексической и синтаксической сочетаемости слов в обучении русскому языку китайских студентов.

Работа над синтаксической структурой словосочетаний представляет важную часть общего процесса обучения. Первостепенным моментом здесь является развитие у китайских студентов умения анализировать связи слов в словосочетаниях, что позволяет обнаруживать категориальную и семантическую валентность слова. Практика показывает, что работу со словосочетаниями в китайской аудитории необходимо проводить, раскрывая совокупность распространителей значения слова. В их качестве могут выступать, в частности, другое слово, свободное словосочетание, устойчивое словосочетание, предложение.

Важной частью изучения лексической и синтаксической структуры словосочетаний является работа над конструкциями, связанными с употреблением стилистических и семантико-стилистических синонимов, антонимов разных частей речи, паронимов, устойчивых глагольно-именных и именных сочетаний. Выполняя речевые упражнения и лексико-грамматические задания, китайские студенты приходят к пониманию правильного употребления лексических, грамматических и стилистических средств русского языка, особого характера сочетательной ценности слова, что способствует развитию языковых компетенций обучаемых.

Светлана Крюкова

Белгородский государственный университет (Россия)

**СТИЛИСТИЧЕСКИЙ «ВИНЕГРЕТ»
В ТЕКСТАХ ГАЗЕТЫ «ГОЛОС БЕЛОГОРЬЯ»**

Проблемой некоторых материалов, опубликованных в средствах массовой информации, является стремление достичь экспрессивности любой ценой, даже ценой нарушения стилистических норм, которые тра-

диционно рассматриваются как соответствие использованных языковых средств функционально-стилистическим и жанровым особенностям текста. На наш взгляд, квалификация соответствия стилистической норме или отступления от нее – это сложная задача медиалингвистики. В современной стилистике довольно прочно утвердился тезис о том, что язык массмедиа представляет собой чередование стандарта (информем) и экспрессии (экспрессем) [см. 1]. Главным, по В. Костомарову, конструктивно-стилевым вектором (КСВ) текстов массовой коммуникации – общими ориентациями и установками – является устойчивая нацеленность на непрерывный контакт с аудиторией, удержание ее внимания сиюминутно актуальной информацией, передающейся наиболее приемлемыми, доступными для адресата средствами. Поиск таких средств заставляет обращаться к самым разнообразным пластам языка и даже к неязыковым средствам, этот поиск зачастую оказывается недолгим из-за высокой интенсивности журналистской работы. И тогда автор текста в погоне за экспрессией следует современной тенденции «снижения стиля» и ограничивается использованием разговорных, просторечных или жаргонных средств.

В качестве объекта анализа мы избрали материалы, опубликованные в веб-версии независимой общественно-политической газеты «Голос Белогорья» (электронный адрес <http://golosbelog.livejournal.com>). Газета издается Белгородским региональным общественным фондом «Развитие», зарегистрирована в августе 2005 года; учредителем и главным редактором ее является В. Бабин. Будучи независимой, газета свободна от официоза, ее отличает внимание к острым политическим и социальным вопросам, критическое отношение к действительности, поэтому публикации «Голоса Белогорья» представляются интересными для лингво-стилистического исследования.

Некоторые особенности текстов могут быть охарактеризованы как нормативно-стилистические недочеты. Например, употребление предлогов, которые характерны для текстов официально-делового стиля, в текстах, предназначенных для массовой коммуникации, является отступлением от стилистической нормы. В текстах газеты «Голос Белогорья» достаточно часто встречается такое их употребление: «*После обсуждения еще нескольких проблем, связанных с изменениями ПО бюджету города, сессия завершилась*» (2008, 10 янв.); «*Официальные лица ПО обсуждаемой проблеме выступили*» (2008, 7 февр.); «*НА первом округе нас*

откровенно порадовала своим присутствием бывший директор школы...» (2008, 30 янв.). Подобные недочеты могут быть объяснены недостаточным вниманием корректора.

Но встречается в газете и намеренное нарушение стилистических норм. Например, в тексте публикации «Кандидатское меню радует» (2008, 18 февр.) автор пишет: *«Иногда прямо не знаешь, что думать, когда предлагают закусить “сушей”, “роллом” или хоть тем же беконом с кукурмой...»*. Ненормативное изменение иноязычного несклоняемого экзотизма *суши* (или *суси*), использование единственного числа вместо обычно употребляемого множественного (*роллы*) и неверное написание *кукурма* (вместо *куркума*), которое не раз употребляется в тексте, – все это элементы языковой игры, в которой автор предстает неискушенным в экзотической кулинарии простаком. Прием языковой игры автор использует в лиде, открывающем публикацию. Далее игра поддерживается «кулинарными» сравнениями списков кандидатов на выборы с винегретом, с салатом «Фейерверк наслаждений», с баночкой маринованных груздей. Затем автор довольно неожиданно переходит в спортивную сферу: *«генеральный директор... с большим отрывом одубасит ... студента»; «не с руки применять силу и укладывать на обе лопатки новичка в подобных состязаниях», «юниорку»*. Но и спортивной темой журналист не ограничивается, и следующая группа метафор – из области аквариумистики: *«... ситуация, как в аквариуме: одна большая и достаточно “хищная рыба”..., а где-то среди агитационных зарослей мелькают плавники, образно говоря, несмышленого “малька”»*... Представляется, что подобный разброс – это несоблюдение стилистической нормы, тем более что уже в названии публикации («Кандидатское меню радует») сам автор обозначил сферу, которая должна послужить источником метафоризации для создания экспрессивного, интересного адресату текста. Выходя за рамки этой сферы, журналист обманывает ожидания читателей и нарушает стилистическое единство текста.

Как показывают наблюдения, разностильность можно назвать излюбленным приемом журналистов газеты «Голос Белогорья». Возможно, это и оправдано накалом политических дискуссий, но, на наш взгляд, является следствием несоблюдения стилистической нормы.

1. Костомаров, В. Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики / В. Г. Костомаров. – М., 2005. – 287 с.

Алена Купрыян

Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы

ДЗЯРЖАЎНЫЯ МОВЫ НА ГАЗЕТНАЙ ПАЛАСЕ

Праблема ўзаемадзеяння і суадносінаў рускай і беларускай моў на старонках друкаваных сродкаў масавай інфармацыі Рэспублікі Беларусь патрабуе асаблівага разгляду, таму што мова СМІ не толькі адлюстроўвае, але і ў многім фарміруе моўную, а таксама сацыяльна-палітычную і культурную сітуацыю ў дзяржаве. Калі мы супаставім колькасць беларускамоўных СМІ ў 2002 і 2007 годзе (паводле даных Упраўлення інфармацыйна-аналітычнай работы Міністэрства інфармацыі), то ўбачым, што яна скарацілася больш чым на 30 % (119 – у 2002 г., 80 – у 2007 г.). Таксама стала менш тых СМІ, што працавалі на абедзвюх мовах: 332 – у 2002 г., 290 – у 2007 г.

Выбар мовы газеты абумоўлены як знешнімі фактарамі – сацыялінгвістычнай сітуацыяй ў краіне (ці рэгіёне), патрабаваннямі рынку, якасным складам чытацкай аўдыторыі, агульнымі глабалізацыйнымі тэндэнцыямі, так і ўнутранымі – тыпалагічнымі характарыстыкамі выдання, інфармацыйнай палітыкай рэдакцыі, асаблівасцямі пабудовы газетнай паласы, жанрамі і тэмамі публікацый, моўнай кампетэнтнасцю журналіста і інш. На двох дзяржаўных мовах выходзяць звычайна грамадска-палітычныя выданні, на беларускай – культурна-асветніцкія, на рускай – камерцыйныя, рэкламна-інфармацыйныя і выданні забаўляльнага характару. На гэтым фоне трэба адзначыць газету «Звязда», якая нават у цяжкія для друкаваных СМІ часы не здрадзіла сваёй традыцыі – выходзіць толькі на беларускай мове. Дэвіз газеты – «Родная газета на роднай мове» – падкрэслівае прыналежнасць чытачоў газеты да нацыі, тытульнай мовай якой выступае менавіта беларуская. Родныя словы звяртаюць увагу чытача на традыцыйныя каштоўнасці, дапамагаюць захаваць пачуццё нацыянальнай ідэнтычнасці, якое сёння знаходзіцца пад пагрозай знішчэння. Як прыгожа і пранікнёна гучаць у газеце «Наш час» (г. Ваўкавыск) назва рубрыкі «Ведай Бацькаўшчыну», у «Лідскай газеце» – назва артыкула «Багдановічу і дзецям – Богам дадзеная». І самі матэрыялы, і іх моўнае ўвасабленне выконваюць культурна-асветніцкую функцыю і функцыю сацыялізацыі.

Пераключэнне моўнага кода ў двухмоўных газетах адбываецца ў рамках аднаго нумара, газетнай паласы, лагатыпа, тэксту матэрыялу. Звычайна дзве мовы спадарожнічаюць, выбар мовы бачыцца лагічным, хоць і не

заўжды: напрыклад, «Рэспубліка» 24 жніўня 2006 г. друкуе рэцэнзію на кнігу паэта Міхаіла Башлакова «Пяро зязюлі падыму» на рускай мове. Хацелася б бачыць на старонках газет беларускамоўныя інтэрв'ю з **народнымі** артыстамі. Уключэнне беларускіх слоў у тэксты на рускай мове сустракаецца даволі часта, што абумоўлена культурна-моўнай лакуранасцю, намерам аўтара падкрэсліць нацыянальна-культурны кампанет у семантыцы слова, выклікаць у чыгача асацыяцыі, жаданнем зрабіць мову выразнай і эмацыянальна насычанай (ёсць тут і элементы моўнай гульні) і г. д.: «Белорусская **бульба** всегда выручала в трудную минуту и сельчан и горожан» (Гродзенская праўда, 1997); «Здесь сердце «**крьвіча**» дрогнуло, белорусский парень, можно сказать, даже оскорбился таким **бестактным поведением посла**» (СБ – Беларусь сегодня, 2002); «Интересна такая педагогическая деталь: в концертные поездки учитель-священник брал (дабы сплотить «**сваякоў**») и учеников без певческих данных...» (СБ – Беларусь сегодня, 2007); «Наша земля «**прыўкрасная**», как любил повторять Короткевич, и природными сокровищами, и творениями рук человеческих» (СБ – Беларусь сегодня, 2007); «Диагноз – «**бульба**». «Детские» болезни белорусского общества» (Белорусы и рынок, 2005). Такія іншамоўныя ўключэнні могуць быць як усвядомленымі (нават у якасці моўнай гульні), так і неўсвядомленымі (у выніку інтэрферэнцыі). Мовы на газетнай паласе ўзаемаздзейнічаюць, уплываюць адна на адну: сумяшчаюцца не толькі дзве маўленчыя стыхіі, але і два нацыянальныя светапогляды.

Гісторыю дзяржаўнага білінгвізму можна прасачыць не толькі па дынаміцы суадносінаў рускай і беларускай моў на старонках друкаваных СМІ, але і па «навацых» ці традыцыях у назвах выданняў. Прыкладам служыць адна з найстарэйшых газет «Белорусская нива». Пачынаючы сваё жыццё ў 1921 годзе пад назвай «Белорусская деревня», яна становіцца «Беларускай вёскай» у 1924 г., «Калгасьнікам Беларусі» ў 1931 г., «Советкім сялянінам» у 1945 г., «Колхозной правдой» у 1950 г., «Сельской газетой» у 1962 г., у 1991 г. – «Белорусской нивой» [1, с. 14]. СМІ павінны выконваць функцыю папулярызацыі і замацавання нормаў літаратурнай мовы. І сёння журналістам трэба адчуць высокую адказнасць за жыццё і развіццё беларускай мовы, за іх уклад у фарміраванне мовы нацыі, у тым ліку ў захаванне нацыянальнай ідэнтычнасці беларускага грамадства. Мова СМІ, якая валодае высокім прэстыжам і самымі сучаснымі сродкамі распаўсюджвання, выконвае ў інфармацыйным грамадстве ролю своеасаблівай мадэлі нацыянальнай мовы: прадухіляе і адлюстроўвае моўныя тэн-

дэнцы, замацоўвае закамэрнасці развіцця моў у сітуацыі білінгвізму, фарміруе літаратурныя нормы, моўныя густы, аказвае ўплыў на ўспрыняцце палітыкі, ідэалогіі, мастацтва і літаратуры.

1. Русакевич, В. Состояние и перспективы развития печатных и электронных СМИ / В. Русакевич // Беларуская думка. – 2004. – № 9. – С. 12–20.

Ольга Куцевская

Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина)

ЭПИСТОЛЯРИЙ И ДНЕВНИКОВЫЕ ЗАПИСИ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА КАК ИСТОЧНИКИ ИЗУЧЕНИЯ ВОПРОСОВ САМОРЕДАКТИРОВАНИЯ ПИСАТЕЛЯ

Изучение творческих процессов саморедактирования текста – интересная, но довольно кропотливая тема, поскольку начальным этапом исследования является первоначальный, черновой вариант произведения, а конечным – канонический текст. Промежуточные же модификации одного произведения автора изучаются довольно редко. Осмыслить азы писательского саморедактирования непросто, поскольку не каждый публицист сохраняет свои черновики, которые раскрывают творческую лабораторию автора. Сохранившееся рукописное и опубликованное наследие известного украинского писателя Олеса Гончара дает нам возможность для создания теоретической и практической базы исходных положений авторского редактирования.

Дополнительным ключом к разгадке тайнств эволюции и реконструкции текстов являются и побочные источники, в частности письма и дневниковые записи. Следует заметить: указанные произведения мемуарных жанров не несут в своем содержании таких четко зафиксированных образцов саморедактирования, как рукописи, – они лишь являются указателем и упоминанием о проделанной редакторской работе автора над собственным произведением. Несмотря на это, их исследование открывает дополнительные кругозоры творческих замыслов их адресанта, его намерения и утаенные мотивы, раскодировка которых доступна либо самому автору писем и воспоминаний, либо исключительно адресату, а после опубликования их – и массовому читателю. Особенно привлекает наше внимание то, что ход размышлений о потребности редактирования

собственных произведений и конструктивного диалога с профессиональным редактором и подача их в письмах и дневниковых записях разных лет практически одинаково. В связи с этим для нас ценными являются размышления О. Гончара о реализации замыслов своих будущих произведений в том облике, в котором его видит сам писатель. Небольшой отрывок письма от 11 апреля 1946 года указывает на факторы (социологические, литературно-эстетические), обуславливающие авторскую правку в процессе подготовки к печати: «Может, там будут претензии, что рукопись неопрятна, но прошу тебя, брат, заступись, поскольку моя рукопись чище не будет никогда. *Двадцать раз еще переписал бы и все равно находил бы что-то не то.* Надеюсь, что ты все сделаешь, Дима (Дмитрий Белоус. – О. К.), чтобы она не залежалась под сукном и попалась умному (без кавычек) критику» (тут и далее, выделения курсивом наши. – О. К.) [1, с. 46]. Не удивительно, что данное письмо свидетельствует о жесткой цензуре, ведь это реальный артефакт сложного послевоенного сталинского времени, но поразительно другое: с течением времени политика государства в отношении опубликованного слова не изменилась. О. Гончару всегда приходилось полагаться не только на опыт, но и на собственную интуицию в правильном подборе слов и выражений, что приводило к бесконечной работе над огранкой своего текста. Реальное доказательство этому – письмо к одесскому литературоведу В. Фащенко, датированное 5 мая 1985 года: «Поскольку речь идет о сфере, где если и рождается что-то ценное, то рождается оно скорее интуитивно, возникает из мгновенного состояния души, из того самого «озарения», а практический опыт, думаю, имеет тут функцию только вспомогательную. Да и то только в искусстве, *Вы же знаете, часто приходится идти как раз против опыта, против канонов, от которых именно и рождается шаблон...*» [1 с. 259–260].

Если письма адресованы конкретному человеку, знающему правила и условия переписки, то записи в дневнике – это диалог с самим собой, подоплекой которого является сложность и злободневность проблемы, стоящей в конкретный момент перед адресантом. Проблематичным для О. Гончара всегда было издание публицистических произведений различных жанров. Эмоциональные оценки писателем непонимания его намерений руководством издательств и исходящих из этого неблагоприятных последствий подаются на страницах его дневника, который был опубликован 2002–2004 годах. Часто записи указывают на беспощадное «издевательство» в виде правки писателя над своим словом, вследствие чего приходилось прибегать к саморецензированию: «Зимой подготовил для из-

дательства «Днепр» книгу эссеистики «Писательские размышления» (как «О тех, кто дорог», только полнее). Ввел в сборник <...> – слово в защиту языка (украинского, ясное дело). И хоть подавал в сокращенном виде, но и так, оказывается, нельзя: пришлось снять выступление» [2, с. 408].

Таким образом, письма и дневниковые записи О. Гончара являются ценным источником изучения проблем саморедактирования. Их исследование указывает не только на высокую требовательность писателя к своему слову и публицистическое начало его мемуаристики, но и на то, что в советское время литературная жизнь была тесно переплетена с политической, что негативно влияло на творческие возможности автора и приводило к жесткому процессу работы автора над собственным словом.

1. Гончар, О. Т. Листи / О. Т. Гончар; упоряд. В. Д. Гончар, Я. Г. Оксюта; передм. В. О. Яворівського; вст. слово Я. Г. Оксюти; післям. Р. М. Лубківського. – Київ, 2008. – 431 с.

2. Гончар, О. Т. Щоденники: у 3-х т. / О. Т. Гончар; упоряд., підгот. текстів, ілюстр. матеріалу В. Д. Гончар. – Київ, 2003. – Т. 2 (1968–1983). – 607 с.

Валентина Лещенко, Екатерина Сокол

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

**ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ЖУРНАЛЬНОГО ЗАГОЛОВКА
(на материале журнала «Знамя»)**

Заголовок газетно-публицистического текста выполняет две важнейшие функции: номинативно-информативную (поскольку заголовок – коммуникативная единица, сообщающая читателю краткое содержание газетного материала) и рекламно-экспрессивную (имеется в виду способность заглавия заинтересовать читателя). В реализации указанных функций в значительной степени участвуют лексические средства языка. Авторы исследуемого источника в основном используют общеупотребительную (межстилевую, нейтральную) лексику. Именно она является самой частотной, поскольку выполняет первостепенную функцию – номинативную, называя жизненно важные понятия и явления, тем самым способствуя максимальному усвоению информации, например: «*Чувство хозяина*»; «*Садовник и сад*»; «*Нужна ли России наемная армия*»; «*Когда поэты были молодыми*»; «*Мир больше не будет большим*»; «*Слово берет влюбленный*» и т. д.

В заголовках издания имеет место и стилистически окрашенная лексика. Поскольку «Знамя» является общественно-политическим публицистическим журналом, то в названиях в основном представлена книжная лексика, например: «*От межкультурья к межкультурной коммуникации*»; «*О конвенциях морали и моральности конвенций*»; «*“Мы вышли к огромной воде”*: поэзия эпохи глобализации»; «*Пограничное пространство между культурными слоями*»; «*История времен перестройки и гласности*» и др.

Книжной лексике противопоставлена разговорная. В заголовках журнала «Знамя» она представлена крайне редко. При этом подобные единицы употребляются в пределах высказывания наряду с книжными словами, ср.: «*Помысел и промысел, или Писатели о писательстве, Драники в сметане как геополитический фактор*»; «*Кукиш в кармане*». Примеры использования жаргонных или просторечных средств единичны, например: «*Баксы, каторга и спецэффекты*».

В заголовках журнала используется оценочная, реже возвышенная лексика: «*Бездарный гений и трусливый герой*»; «*Пара слов о стареющих юношах*»; «*Лукавая синонимика*»; «*Светлый лик и ясная мысль*». Эмоционально-экспрессивная окраска расширяет семантический объем не только конкретного слова, но и заголовка в целом, придает ему дополнительную изобразительность, способствует выявлению авторской оценки.

Огромную смысловую и выразительную нагрузку несут антонимы, которым авторы публикаций отдают предпочтение, например: «*Еще не там, уж не тут*»; «*Обретение крова, или Дом, который мы потеряли*»; «*Сумрак и свет*»; «*Правила и исключения*»; «*Отношение бытия к небытию*»; «*Правильные мысли неправильного человека*». Собственно паронимы в заголовках журнала не встречаются. Чаще наблюдается явление паронимии, когда публицисты используют созвучные слова, например: «*Крушение круга*»; «*Трели триллера*»; «*Груз и угроза*»; «*Помысел и промысел, или Писатели о писательстве*».

В журнальных заголовках самым многочисленным среди используемых тропов является эпитет: «*Скромное обаяние расизма*»; «*Светлый лик и ясная мысль*»; «*Бездарный гений и трусливый герой*»; «*Интимная магия*». Большинство из них отличаются новизной и экспрессией. Встречаются заголовки, построенные на метафоре («*Призрак свободы*»; «*Пейзаж души*»), которая позволяет создать емкий образ, основанный на ярких, зачастую неожиданных, смелых ассоциациях. Особым выразительным средством обладает оксюморон. В большинстве случаев слова, име-

ющие противоположное значение, соединяются как определяемое и определяющее: «Еще раз о временном увековечивании»; «Бездарный гений и трусливый герой, «Пересекающиеся параллели»; «Зрелая молодость».

Экспрессивную роль в заголовках играют и тавтологические сочетания, выполняющие смысловую функцию, обращая внимание читателя на особо важные понятия: «Ощутить, уж не ощущая»; «Корысть бескорыстных»; «Путевые работы в беспутной области»; «Летопись узаконенного беззакония»; «Мир больше не будет большим». Как и всякие повторы, тавтологические сочетания повышают эмоциональность заголовка.

Что касается фразеологизмов, то их использование в качестве заголовка немногочисленно: «Кюкиш в кармане»; «Рог изобилия»; «Сизифов труд?»; «Не пробуй этот мед: в нем ложка дегтя». Фразеологические единицы в заголовках являются эффективным средством создания экспрессии, выражения авторской оценки.

Как показали наблюдения, в исследуемом материале преобладают названия, которые выполняют информативную функцию, реже – эмоционально-экспрессивную.

Юлія Лук'янюк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПАЛІТЫЧНЫЯ ЭЎФЕМІЗМЫ ЯК СРОДАК КАМУФЛЯВАННЯ РЭЧАІСНАСЦІ Ў СМІ

Існуе мноства прыёмаў лінгвістычнага маніпулявання, якія прадугледжваюць выкарыстанне для пазначэння адных і тых жа з'яў такіх моўных адзінак, што маюць рознае ацэначнае адценне. Сярод шматлікіх маўленчых сродкаў маніпулятыўнага ўздзеяння ў СМІ асаблівую ўвагу прыцягваюць эўфемізмы – словы ці выразы, здольныя вуалюваць факты і падзеі, якія маюць для грамадскай свядомасці неспрыяльную сістэму ацэнак і здольныя выклікаюць антыпатыю. Лінгвістычная прырода эўфемізмаў заключаецца ў тым, што яны адцягваюць увагу рэцыпіента ад забароненага паняцця, таму што «звязваюцца ў свядомасці ўдзельнікаў маўленчага акта з дэнататыўнымі значэннямі па-за табуіраваным асяроддзем» [1, с. 24]. Такім чынам, эўфемізмы з'яўляюцца нейтральнымі субстытутамі непажаданых ці занадта рэзкіх абазначэнняў. Мы прытрымліваемся

наступнай дэфініцыі: эўфемізм – гэта замена любога непажаданага ў данай сітуацыі слова ці выраза пры дапамозе нейтральнага ці станоўча канататыўнага абазначэння з мэтай пазбегнуць канфлікту ў зносінах праз завуалюванне непрыемных, адмоўных з’яў рэчаіснасці.

Найбольш моцнае маніпулятыўнае ўздзеянне на чалавека аказваюць палітычныя эўфемізмы. Гэты тэрмін выкарыстоўваецца для абазначэння групы эўфемізмаў, «якія ўжываюцца ў тэкстах палітычнай камунікацыі, адрасатам якіх з’яўляецца масавая аўдыторыя, з мэтай змякчыць негатыўныя асацыяцыі, звязаныя з некаторымі фактамі, часта за кошт скажэння сэнсу самога апісанага факта» [2, с. 51]. Многія лінгвісты (К. Берг, Р. Водак, А. Земская, Л. Крысін, Е. Шэйгал і інш.) вылучаюць наступныя асаблівасці палітычных эўфемізмаў: матываванасць, наяўнасць пэўных каштоўнасных дамінантаў, здольнасць да праяўлення магічнай функцыі мовы, з іх дапамогай ствараюцца новыя міфалагемы, у семіятычным плане – разам з дысфемізмамі здольнасць утвараць базавую апазіцыю «свой – чужы», лозунгавасць (палітычныя афектывы), дыялектычнасць эўфемістычнага пераўтварэння, наяўнасць рытарычнай стратэгіі да мабілізацыі грамадскай думкі, прыналежнасць да класа аганальных знакаў разам з дысфемізмамі.

Да матываў, якімі кіруюцца пры стварэнні палітычных эўфемізмаў, адносяць неабходнасць утаіць сапраўдную сутнасць з’явы за кошт стварэння нейтральнай ці станоўчай канатацыі; захаваць аблічча ў суб’екта палітыкі; адмовіць у адказнасці з прычыны пераразмеркавання віны.

Неабходна адзначыць такую асаблівасць журналісцкіх тэкстаў, як наяўнасць двайнога стандарту пры ацэнцы тых ці іншых палітычных дзеянняў супрацьлеглых бакоў: усё залежыць ад таго, якой пазіцыі прытрымліваецца выступаюца. Напрыклад, калі разглядаць моўны складнік тэкстаў аб падзеях у Іраку, то можна зрабіць выснову, што сітуацыя, якую асвятляюць англамоўныя і беларуска-рускамоўныя СМІ, падаюцца чытачам з розных пунктаў гледжання. Напрыклад, у беларускіх СМІ ваенная аперацыя ў Іраку трактуецца як *вайна, ваенны канфлікт, агрэсія супраць Ірака*: «Вспомним хотя бы, как принималось решение о начале иракской войны и к чему оно привело...» (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 8 мая); «война против Ирака неизбежна...» (там же, 2008, 8 мая); «военная операция коалиционных войск ISAF в этой стране (впрочем, как и в Ираке) – это, по сути дела (как выразилась «Вашингтон таймс»), американская война...» (там же, 2008, 15 янв.); «Пентагон впервые признал, что события в Ираке

можно охарактеризовать как гражданскую войну...» (СТВ, 2008, 15 марта). Амерыканскія СМІ трактуюць вайну ў Іраку як вызваленне гэтай краіны ад Садама Хусейна: «a nation with a universalist mission to liberate the world» (нацыя з місіяй універсаліста вызваліць свет) (New York Times, 2003, 17 марта); «liberation by America» (вызваленне Амерыкай) (там жа, 2003, 13 марта); «in his speech, Mr. Bush argued that the liberation of Iraq was part of the American response to the attacks of Sept. 11» (у сваім выступленні Буш сцвярджаў, што вызваленне Ірака было часткай амерыканскага адказу на нападзенне 11 верасня) (там жа, 2003, 2 мая). Эўфемізм *liberation* працуе на паляпшэнне дэнатата, на ўтойванне праўды аб яго негатыўных якасцях. У гэтым прыкладзе эўфемізм заснаваны на пераклучэнні ацэначнага знака з адмоўнага на станоўчы: *invasion* ‘уварванне’ – *liberation* ‘вызваленне’.

Вельмі цікавай для даследавання з’яўляецца так званая трыяда, у якой прысутнічае прамая намінацыя, эўфемізм і дысфемізм: «от безысходности Нури аль-Малики выразил готовность начать переговоры с некоторыми повстанческими группировками»; «предусматривающий освобождение заключенных и амнистию боевиков при определенных условиях»; «группировка из 20 тысяч американских джи-ай и 55 тысяч иракских военных» (СБ – Беларусь сегодня, 2006, 15 июня). У залежнасці ад суб’ектыўнай аўтарскай пазіцыі адбываецца замена намінацыі: *повстанческие группировки* – эўфемізм, *боевики* – дысфемізм і *военные* – нейтральная намінацыя.

Ужыванне ацэначна маркіраваных эўфемізмаў у мове СМІ, безумоўна, можа быць эфектыўным інструментам для фарміравання талерантных, этычна карэктных паводзін, якія маюць адмысловае значэнне для Беларусі як краіны выключна разнастайнай па сваім рэлігійным і сацыяльным складзе. Аднак нельга забывацца на тое, што палітычныя эўфемізмы, якія функцыянуюць у мове СМІ, з’яўляюцца моцным сродкам уздзеяння на свядомасць рэцыпіентаў, могуць зацямяць сапраўднае становішча рэчаў і дэмабілізаваць грамадскую думку, таму што нейтральная фармулёўка не выклікае ў свядомасці чалавека раздражнення, трывогі ў адрозненне ад прамой намінацыі.

1. Кацев, А. М. Роль ассоциативности в эвфемии / А. М. Кацев // Проблемы синхронного и диахронного описания германских языков. – Пятигорск, 1981. – С. 22–28.

2. Обвинцева, О. В. Эвфемизм в политической коммуникации (на материале английского языка в сопоставлении с русским): автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Обвинцева. – Екатеринбург, 2003. – 190 с.

Искендер Магеррамов

*Московский педагогический государственный университет
(Россия)*

ГЛАГОЛЫ ВТОРИЧНОЙ РЕЧЕИНФОРМАТИВНОЙ ФУНКЦИИ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Процесс формирования «языкового вкуса эпохи» и новых языковых норм (В. Костомаров, Н. Валгина), протекающий под воздействием перераспределения традиционных социально-эстетических функций между художественной литературой и публицистикой, не мог не затронуть сферы лексической семантики и грамматики глаголов, используемых в классических заголовках и подзаголовках газетных (журнальных) статей. Это проявляется на фоне существенного изменения и расширения композиционно-синтаксической парадигмы современного заголовка. Тенденция развития структуры заголовка, как правило, традиционно определялась стремлением к максимальному лаконизму; в то же время изменения, происходящие на уровне основного текста газетного материала (информативное и тематическое насыщение и уплотнение, эмоционально-оценочное и модальное усложнение содержания, связанное также с возросшими возможностями вербального выражения, снятием запретов и ограничений предшествующих периодов), не могли не сказаться на основных характеристиках заголовочных комплексов. Это стало возможным в результате трансформации собственно концепции газетного заголовка, который теперь может состоять из нескольких разноуровневых компонентов, представлять собой самостоятельный микротекст и, в конечном итоге, претендовать на роль структурной доминанты обновленного газетного жанра.

Глаголы, употребляющиеся в функции представления информации в постзаголовочной позиции в текстах газеты «Коммерсант» и пятничного приложения «WeekendКоммерсантъ», характеризуются единой функциональной семантикой речевого акта, из них часть содержит категориальную семантику речевого действия. В контексте СМИ глагольная сфера речевого действия существенно расширяется, для обозначения этих действий последовательно используются глаголы совершенно иных, неречевых семантических классов. В семантике некоторых из этих глаголов обнаруживается возможность совпадения в исходных аспектах адресата и валентностей, у других она носит вторичный, приобретенный характер, обусловленный требованиями нового употребления.

Оксана Мальса

Силезский университет (г. Катовице, Польша)

ЭМОЦИОНАЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СМЫСЛЫ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Эмоционально-оценочные смыслы в публицистическом тексте формируются прежде всего на уровне реализации образа автора, поскольку именно журналист с его точкой зрения на изображаемое создает определенное видение мира у читателя и, в свою очередь, влияет на его эмоции. Безусловно, мы разграничиваем оценку от эмоций, которые являются лишь одной из форм экспрессивности и интенсифицируют тот или иной способ выражения оценки. Как подчеркивает А. Авдеев [см. 2, с. 117], используя эмотивный акт, отправитель сообщения обеспечивает перенимание адресатом оценки, которая сопутствует выраженной эмоции.

Для современных польских массмедиа характерна сдержанность в оценках, стремление к нейтральности, завуалированности своих политических предпочтений, но при этом не избегаются острые, неприятные вопросы к представителям любых социально-политических направлений. Конечно же, это отнюдь не исключает, а на глубинном уровне скорее даже подчеркивает гражданскую позицию автора. Освещая события общественной значимости и умело акцентируя важные моменты содержания, он оставляет возможность оценки другим лицам и стремится научить аудиторию критически осмысливать происходящее. Таким образом журналист стимулирует самостоятельность социальной ориентации адресата и трактует его как равноправного участника коммуникации. Именно в этом заключается прагматическая направленность такого рода действий.

Авторская деятельность польских журналистов, безусловно, далеко не исчерпывается представленной моделью. Наиболее распространенным видом является все же установка на экспликацию журналистом своих воззрений с доминирующей в такого типа высказываниях оценочно-эмоциональной функцией. Отметим, что на современном этапе развития, в глобальном плане, мировоззренческие парадигмы, находящие свое отражение в публицистических текстах, можно считать подобными для всех государств Центральной и Западной Европы, что во многом обусловлено общей европейской общественно-политической мыслью и совместными устремлениями и целями. Основным механизмом, определяющим этот тип авторской позиции, является – процитируем здесь, чтобы

не впасть в голосновность, слова Ярослава Курского, одного из польских публицистов влиятельного периодического издания «Газета Выборча» – «право журналиста к недоверию и скептицизму по отношению ко всякой власти, не переставая приглядывать за ней» (*Gazeta Wyborcza*, 2007, 24 ноября).

Нельзя забывать и о том, что оценка связана с моральными нормами, с разным восприятием действительности, в связи с чем устанавливается или нарушается соответствие «фиксируемых событий, ситуаций, процессов, характеристик личности, а также чужих смысловых позиций потребностям, интересам, представлениям (критериям оценки) тех или иных социальных групп» [1, с. 133]. С одной стороны, большинство польских журналистов придерживается понимания нравственных начал в кантовской интерпретации морали как изначально присущей разуму и имеющей всеобщий характер – как «нравственного закона внутри нас». С другой стороны, существует определенная схема, которая навязывает жизнь согласно определенным ценностям, к примеру, религиозным. В этой связи интересным представляется рассмотреть функционирование «Радио Мария», в передачах которого наблюдается своеобразное перенесение на светскую жизнь католических норм этики (подавляющее число поляков считает себя католиками). Однако слушателями этой радиостанции является преимущественно особая группа людей, главным образом в возрасте после 50 лет с восьмилетним образованием или дипломом профессионального училища. С учетом специфики такого адресата, в звучащих по этому радио текстах наблюдается сведение религиозной тематики к пропаганде политических взглядов крайних правых сил, а также разжиганию неприязни к инакомыслящим, исповедующим другую религию и принадлежащим к иным нациям.

На основании аудиопередач этой станции вырисовывается довольно неприглядная стереотипизированная и поляризованная картина мира, опирающаяся на известную оппозицию *мы /свои / добро – они / чужие / зло*. Этим обусловлен чрезмерно эмоциональный характер высказываний с негативно окрашенными оценочными маркерами ситуаций и лиц. Так, жена президента Польши, поддержавшая польские законы, которые в настоящий момент допускают в определенных случаях искусственное прерывание беременности, была названа ведьмой (по-польски – *czarownica*), а притязания еврейских организаций по поводу наследства евреев – жертв второй мировой войны описываются с помощью словосочетаний *przedsikbiorstwo holocaust* (предприятие Холокост), *firma*

holocaust, holocaustowa industria. Эти выражения вызвали негодование польского Совета этики массмедиа, который охарактеризировал их как высказанные «языком ненависти» и призвал радиостанцию, представляющуюся в качестве католической, отказаться от такой практики. Таким образом, в случае «Радио Мария» можно говорить лишь об утрировании, пренебрежении католическими нормами морали, что подтверждают и неоднократные критические высказывания разных деятелей костела, в том числе и римского папы, по поводу проповедуемых на волнах этого эфира идей.

Выбор стратегии безапелляционного оценивания или уравниловки в оценках и эмоциях в текстах публицистики в широком плане обусловлена идеологическими, экономическими, общественными факторами. Особую значимость в этом контексте приобретает и вопрос о роли государственных СМИ, где эмотивно-оценочная наполненность текста не должна подчиняться политической ангажированности журналиста, а призвана быть рациональной и независимой, что не исключает проявления авторской индивидуальности.

1. Awdziejew, A. Gramatyka interakcji werbalnej / A. Awdziejew. – Krakow, 2004.

2. Дускаева, Л. Принципы типологии газетных речевых жанров / Л. Дускаева // Язык современной публицистики: сб. ст. / сост. Г. Я. Солганик. – М., 2007. – С. 155–143.

Татьяна Мейкшане

Белорусский государственный университет

К ПРОБЛЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НОВОСТНОГО МЕДИАТЕКСТА О КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

В основу материала положено исследование, посвященное особенностям отражения кризисных ситуаций в новостных сообщениях французских и британских СМИ (соответственно Monde, Libération, Figaro, France soig и Times, Guardian, Telegraph, Daily Mail) и анализу степени соответствия новостных медиатекстов первой полосы электронных версий печатных СМИ читательским комментариям к ним. Предметом исследования послужили статьи о затоплении лодки у берегов Бахрейна в марте-апреле 2007 г., о терактах в Египте и Израиле, о землетрясении в Иране, а также об убийстве Б. Бхутто в декабре 2007 г. Всего изучено 210 электронных версий текстов (из них 63 на французском и 56 на английском языках, а также

60 и 42 комментария соответственно). Новостные материалы и читательские комментарии анализировались в свете понятий «информационный стресс» / «информационный шок».

В ходе работы были выявлены следующие проблемы, требующие, как представляется, не только собственно лингвистического исследования, но и междисциплинарного анализа.

1. «Актуальность» и «релевантность» события делают его «news-worthy» (т. е. достойным освещения). Нами предпринята попытка разграничения критериев «актуальности» и «релевантности» применительно к изученным текстам.

2. Сообщение о кризисной ситуации, расположенное на первой полосе электронных версий изучаемых изданий, предположительно не является в жанровом отношении ни собственно передовой статьей, ни информационным сообщением, ни информационной заметкой, ни аналитическим материалом. На основании языкового анализа материалов, очевидно, можно говорить о комплексной жанровой природе сообщения.

3. Комплексная природа изучаемых новостных медиатекстов предполагает разнообразие производимых им эффектов: информирование, распространение знаний о действительности, воздействие медиатекстов на эмоции, ценности, установки, поведение читателя; создание «иллюзии знаний», воздействие на когнитивное развитие аудитории, роль в формировании мнений, социальное регулирование и управление, развлечение читателей.

Отмеченные выше аспекты исследования новостных материалов представляются важными, поскольку подобное функциональное разнообразие в значительной мере обуславливает расширение и углубление пространства новостного текста, что, в свою очередь, определяет природу макро- и микроструктуры новостного сообщения. В этой связи в процессе текстообразования могут иметь место такие особенности в подходе к изложению информации о кризисной ситуации, которые будут ориентировать читателя на одни элементы ситуации, предпочитая их другим. Различия в подходе к изложению материала могут проистекать из модификации авторами новостных материалов композиционно-фактуального блока «событие» (его компоненты – действие + агент). В результате динамический / неединный / нестабильный характер излагаемой информации, обилие подаваемых в СМИ фактов создает у читателя ощущение психологического напряжения, что находит отражение в речевом оформлении комментариев читателей к новостным текстам.

Создание новостного медиатекста как самостоятельная система действий журналиста предполагает работу не с объектами, а с языком как средством кодирования знаний о явлениях действительности. Следовательно, можно говорить о том, что создание новостного материала ограничивается, помимо экстралингвистических «ограничителей», нормами языка, своеобразием его функционирования в определенном стиле, стратегиями, относящимися к области функционирования языка в соответствующем новостном типе дискурса. Другими словами, созданная в новостном медиатексте языковая картина мира является результатом многослойной интерпретации мира автором-журналистом, которая, в свете теории дискурса, является «целенаправленным социальным действием» [1, с. 27], обладающим сильным потенциалом в обществе, а также «мощным средством социального анализа» [2, с. 46]. Это подтверждает актуальность исследований новостного дискурса и в лингвистическом, и в общегуманитарном аспектах.

1. Богуславская, В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. – М., 2008. – 280 с.

2. Fowler, R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press / R. Fowler. – Routledge, 1991.

Вольга Мяснікова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт фізічнай культуры

**МОЎНЫЯ НОВАЎТВАРЭННІ
Ў АСЯРОДДЗІ ПАРТЫЗАНСКАГА РУХУ
ПЕРЫЯДУ ВЯЛІКАЙ АЙЧЫННАЙ ВАЙНЫ**

Адметнай асаблівасцю партызанскага руху на Беларусі ў час Вялікай Айчыннай вайны быў яго інтэрнацыянальны характар. У радах партызан побач з мужнымі сынамі і дочкамі беларускага народа змагаліся рускія і ўкраінцы, латышы і літоўцы, грузіны і армяне, узбекі і казахі – прадстаўнікі ўсіх без выключэння народаў тагачаснага Савецкага Саюза [гл. 2, с. 94–95]. «Перапісаць» гэты гістарычны факт, унесці ў яго карэктывы і папраўкі, чаго дабіваюцца асобныя даследчыкі, наўрад ці ўдасца каму-небудзь.

Для пачатковага перыяду партызанскага руху на Беларусі адметным было тое, што асноўныя камандзірскія і камісарскія пасады ў атрадах зай-

малі пераважна ўчарашнія камандзіры і байцы Чырвонай Арміі, а асобныя атрады наогул складаліся выключна з былых чырвонаармейцаў. Таму зусім натуральным у гэтых абставінах стала такое становішча, што ў асяродку партызан асноўным сродкам вусных і пісьмовых зносін стала руская мова. Менавіта з армейскага ўжытку да партызан перайшлі асноўныя асаблівасці ваеннага лексікону, што, прынамсі, і знайшло потым адлюстраванне ў мове беларускай літаратуры на ваенную тэматыку. Становішча бясспрэчным і выключна відавочным факт: уплыў рускай мовы на беларускую падчас партызанскага руху быў непазбежным.

Для вывучэння шляхоў, метадаў і прынцыпаў узаемадзеяння рускай і беларускай моў падчас вайны існуюць даволі багатыя і каштоўныя пісьмовыя першакрыніцы самых розных жанраў і часоў. Першае месца сярод іх заслужана належыць ваеннай дакументалістыцы, што стваралася непасрэдна ў кіраўнічых структурах у савецкім тыле, штабах партызанскіх брыгад і атрадаў, падпольных арганізацыях і г. д. Да гэтых крыніц адносяцца дакументы і матэрыялы, што паказваюць кіруючую і мабілізуючую ролю тагачасных партыйных, савецкіх і камсамольскіх органаў і арганізацый у разгортванні і пашырэнні эфектыўнасці партызанскага руху, а таксама данясенні і справаздачы, інфармацыі і зводкі, загады і распараджэнні, нарэшце – журналы баявых дзеянняў партызанскіх фарміраванняў. Вялікая колькасць такіх матэрыялаў цяпер захоўваецца ў Нацыянальным архіве Рэспублікі Беларусь, пэўная частка іх у свой час была апублікавана [гл. 1], так што ёсць рэальная магчымасць даследаваць, абгрунтаваць і атрымаць праўдзівыя ўяўленні аб вартасцях гэтых дакументаў. Трэба мець тут на ўвазе і наяўнасць дзённікавых запісаў, якія таксама даюць вялікі матэрыял для даследавання.

Не менш каштоўныя крыніцы – мемуарныя творы: успаміны былых партызанскіх камандзіраў і нават радавых партызан і, безумоўна, мастацкія творы беларускіх пісьменнікаў аб падзеях Вялікай Айчыннай вайны. Так, за пасляваенны перыяд было выдадзена звыш 300 кніг-мемуараў; з твораў мастацкай літаратуры самую сапраўдную сусветную славу і прызнанне атрымалі аповесці і раманы такіх слынных беларускіх пісьменнікаў, як Васіль Быкаў, Міхась Лынькоў, Іван Мележ, Іван Навуменка, Іван Шамякін. Яны былі непасрэднымі ўдзельнікамі Вялікай Айчыннай вайны, і таму іх творы надзвычай дакладна перадаюць асаблівасці ўжывання новых моўных сродкаў падчас ваеннага ліхалецця.

Значную каштоўнасць для ўяўлення аб асаблівасцях лексікі ваеннага часу маюць і запісы беларускай дыялектнай мовы, зробленыя ўжо ў пас-

ляваенныя гады беларускімі дыялектолагамі непасрэдна ад жыхароў, якія перажылі тыя грозныя і небяспечныя для жыцця выпрабаванні [гл. 3, 4].

У даследаваных пісьмовых першакрыніцах ваенныя падзеі на Беларусі на працягу трох гадоў акупацыі асвятляюцца з розных бакоў. Гэтыя крыніцы, разам з тым, пераконваюць, што нават за такіх непрацяглы час моўныя сродкі не былі стабільнымі: яны паступова змяняліся адпаведна зменам у тагачаснай ваеннай абстаноўцы.

Вось толькі некалькі прыкладаў.

У першыя месяцы вайны, падчас паспешлівага адступлення часцей Чырвонай Арміі, прымаліся шматлікія спробы спыніць рух фашысцкіх акупантаў, для чаго выкарыстоўвалася мясцовае насельніцтва для знішчэння варожых дыверсантаў, шпіёнаў і лазутчыкаў. Тады і ўвайшлі ў актыўны моўны ўжытак новыя для таго часу паняцці: *народное ополчение, ополченцы, истребительный батальон*... Гэтыя і іншыя лексічныя адзінкі шырока выкарыстаны ў мемуарнай літаратуры, а ў мастацкіх творах на беларускай мове гэтым словаспалучэнням адпавядаюць назвы: *народнае апалчэнне, апалчэнцы, знішчальны батальён*... Пасля акупацыі гітлераўцамі ўсёй тэрыторыі Беларусі гэта лексіка практычна знікла са сферы ўжывання. На змену ёй прыйшла вялікая колькасць новых найменняў, што яскрава адлюстроўвае развіццё партызанскага руху на нашай тэрыторыі. У лясках і населеных пунктах з'явіліся *акружэнцы, прыпіснікі, прымакі* – былыя воіны Чырвонай Арміі, якія трапілі ў варажае акружэнне.

А потым, калі партызанская барацьба набыла надзвычай вялікі размах і маштабы, у моўны ўжытак надзейна і надоўга ўвайшлі новыя лексічныя адзінкі: *аўтаматчык, бранябойчык, мінёр* – прадстаўнікі партызанскіх прафесій; *процітанкавае ружжэ, «максім», «дзягцяр», дзесяцізарадка, самазарадка, бяззвучка, «лімонка», «эфкас», «магнітка»* – віды партызанскай зброі; *«жалезка»* – аб'ект напаўнення; *акупанты, бандыты, варвары, галаварэзы, душагубы, людоеды, карнікі, бобікі* – найменні захопнікаў, што прынеслі нашаму народу нечуваныя пакуты і людскія страты... У першакрыніцах звычайнымі з'яўляюцца і некаторыя нямецкія словы, што былі вядомыя насельніцтву і партызанам з мовы акупантаў і выкарыстоўваліся або ў звычайнай намінатыўнай функцыі, або з пэўнай стылістычнай афарбоўкай: *аўсвайс, вермахт, гаўляйтэр, гер, гестапа, гітлерюгенд, рэйх, фатэрлянд, фольксдойч, шнапс*...

Партызанскі лексікон перыяду Вялікай Айчыннай вайны вызначаецца і значнай колькасцю своеасаблівых тапонімаў – спецыфічных назваў пэўных тэрыторый, шляхоў зносін, краін і г. д. Першае месца тут нале-

жыць тапоніму «*Вялікая зямля*», якім абазначаўся савецкі тыл, адкуль да партызан прыбывала людская і матэрыяльная дапамога. З іншых тапонімаў варта згадаць такія: *Суражскія вароты*, *Рудабельская рэспубліка*, *Віцебскія вароты*; *Варшаўскае шасэ*; *Германія*, *Нямеччына*...

Партызанская дакументалістыка, мемуарныя і літаратурныя творы аб Вялікай Айчыннай вайне, безумоўна, яшчэ мала вывучаны. Гэта – вялізны і цікавы аб’ект даследавання для беларускага мовазнаўства, журналістыкі, літаратуразнаўства.

1. Всенародное партизанское движение в Белоруссии в годы Великой Отечественной войны (июнь 1941 – июль 1944): Документы и материалы. – Минск, 1967–1982. – Т. 1 – 3.

2. Мачульский, Р. Вечный огонь: Партизанские записки / Р. Мачульский. – Минск, 1969. – 462 с.

3. Мяцельская, Е. С. Беларуская дыялекталогія: хрэстаматыя / Е. С. Мяцельская, Я. М. Камароўскі. – Мінск, 1979. – 320 с.

4. Хрэстаматыя па беларускай дыялекталогіі / пад. рэд. Р. І. Аванесавы, М. В. Бірылы. – Мінск, 1962. – 350 с.

Юлія Нестеренка

*Луганскі нацыянальны ўніверсітэт ім. Тараса Шэвченка
(Украіна)*

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПИСАТЕЛЬСКОЙ ЭССЕИСТИКИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ПОСТСОВЕТСКИХ СТРАН

(на матэрыяле публіцыстыкі украінскага пісателя Любка Дереша)

Сегодня эссе рассматривается учеными как достаточно сложный жанр, который интегрирует другие жанры журналистики и художественной литературы. Более того, особенность эссе в чрезвычайно сильном вербальном влиянии на читателя, что наиболее полно просматривается на материале писательской публицистики (подавляющее количество эссе принадлежит именно опытным писателям). Однако сегодня у украинской молодежи есть свой 24-летний кумир – Любка Дереша. Хотя он известен как автор романов «Культ ящерицы», «Намеренье» и др., читатель также знаком с его интервью и эссеистикой, главный лейтмотив которой – культурная эволюция стран постсоветского пространства.

Цель нашей публикации – попытка проследить жанровые особенности эссе на материале творчества Л. Дереша, поскольку эксперименты

молодого художника с жанрами – отличительная черта его новаторства. Объектом данного исследования являются эссе, написанные автором в 2000–2005 гг. Для достижения поставленной перед собой задачи пользуемся методом филологического комментирования текста. Отметим, что эссе – один из сложных жанров, его аморфность и тематически-содержательное «блуждание» было отмечено многими учеными, в частности О. Ципорухой, И. Кабановой, Е. Зыковой, М. Эпштейном и др.

Важным моментом при определении любого жанра является склонность к межжанровому взаимодействию. Во время слияния формы и компонентов содержания произведений разных жанров при условии, что все они включают в себе жанроопределяющие черты, получаем жанровую разновидность. Однако эти составляющие части в эссе обычно не соотносятся как 1:1. Учитывая оригинальное сочетание содержания и формы или нескольких существенных содержательно-формальных компонентов, которые характеризуют эссе, можно проследить оригинальность жанроупотребления молодым публицистом.

Обратимся к анализу в аспекте жанровой диффузии «Притчи о дрозофилах». Жанр произведения оговорен в заглавии (притча), но, по авторскому определению, это – эссе. Начинается оно по законам жанра притчи: «Как-то у меня в квартире завелись дрозофилы» [1, с. 135]. Насекомые – главный аллегорический образ произведения. Однако те события, которые происходят во время жизни в квартире главного персонажа, носителя авторского восприятия, похожи на культурно-эволюционные процессы. Более того, лексемы «цивилизация», «нация», «колония», «переселение» и др. подчеркивают антропологический характер образа насекомого. В эссе видим четкий сюжет, который развивается по параболе. Хотя мы имеем указание на определенное время (продолжительность жизни дрозофил и период развития их «цивилизации») и говорим о конкретной территории (квартира), на которой происходят события, однако их масштабы и значимость постоянно изменяются, поскольку они по своему предназначению должны подчеркивать оппозиционность двух взаимосвязанных образов «Притчи о дрозофилах» – хозяина жилища и «цивилизации дрозофил».

Четкая композиция произведения не присуща эссе, но является знаковой для жанра притчи. Исходя из того, что в анализируемом произведении прослеживается композиционная структура, мы имеем право утверждать, что в этом случае жанр эссе слился с притчей. Автор должен был продемонстрировать место человека в обществе как величественной силы, хищника, так и мелкой букашки. На оппозиционности силы и слабости и основывается двуплановость аллегорического поучительного содержания эссе.

Произведение, которое по архитектонике и коммуникативной стратегии в корне отличается от «Притчи о дроздофиллах», – это «Мягкий серый шум». Оно по авторскому определению жанра – тоже эссе. В его начале писатель знакомит читателя с центральной темой, выписывает микротемы, объясняет свое видение развития общественных процессов. Дальше поток мыслей делится на микроблоки, каждый из которых – символический прогноз на годы, которые должны наступить после даты, когда автором была написана сама текстовая ткань произведения. Блоки имеют свои заглавия, прямо указывающие на год культурного поворота в украинском обществе.

В произведении мы видим, что автор раздумывает о недалеком будущем, пропагандируя идею культурного угасания молодежи, т. е. ожидаемого времени «мягкого серого шума». В произведении значительное место отводится авторскому предвидению будущего, поэтому оно вкладывается в жанр эссе с элементами пророчества.

Таким образом, Любо Дереш – талантливый эссеист, который обстоятельно обосновывает мировоззренческие позиции о культурном и социальном развитии общества, создавая оригинальные образы. В своих произведениях он часто экспериментирует с жанрами. В его наследии мы можем найти такие, которые отвечают классическим представлением об эссе, и такие, которые являются образцами межжанровой диффузии. Последние нам удалось проследить на примере рассматриваемых произведений.

1. Трициліндровий двигун любові / Ю. Андрухович, Л. Дереш, С. Жадан. – Харків, 2007. – 219 с.

Тамара Пивоварчик

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

ПРАГМАТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ СЕМАНТИЧЕСКИХ КАВЫЧЕК

Журналистский текст в содержательно-информационном наполнении представляет собой соединение факта и комментария, в речевом оформлении – сочетание стандарта и экспрессии. Семантические кавычки всегда связаны со вторыми компонентами названных пар: с актуализацией мнения (еще чаще – столкновения мнений), с оценкой и эмоциями. Высокий прагматический потенциал знака обусловлен намеренной имплика-

тивностью его смысла, который предлагается восстановить читателю. Этот смысл обычно полифоничен, встроен в коммуникативные и дискурсивные стратегии текста.

Семантические кавычки факультативны, зависимы от интенций и языковых вкусов автора, речевой моды, жанрово-тематических установок текста. Они могут выполнять разные функции, но только благодаря тому, что сохраняют свою «цитатную» природу – служат знаком авторства слова и его связи с мнением определенной части социума и таким образом актуализируют прагматическую категорию «свой – чужой». Вот, например, как оценивала потенциал знака М. Цветаева: «Что такое кавычки? Знак своей непричастности – данному слову или сочетанию слов. Подчеркнутая чуждость общепринятому толкованию». Но семантические кавычки – это и маркер диалога с читателем, предупреждающий о необходимости повышенного внимания к смыслу слова, его коннотативным (социальным, культурным, эмотивным, экспрессивным) компонентам. Признавая важность кавычек в структурировании смысла, отметим, что избыточное употребление кавычек приводит к затруднению восприятия текста: *«Все заявившие претензии на вещание, по сути, мелкие “сошки”, рассчитывающие собрать “сливки” из евросоюзовского “кувшина”»* (7 дней, 2005, 29 дек.). Охарактеризуем некоторые функции семантических кавычек в газетном тексте.

1. Сигнал аномальности разговорной, просторечной, жаргонной лексики в стилевой тональности данного текста: *«за каждую “данную” властям наркоточку»* (Комсомольская правда, 2007, 19 июня). Благодаря кавычкам указанная лексика маркируется как «чужая», а потому ее использование в кавычках или без кавычек свидетельствует о культурном измерении языка газеты и ее представлении о речевых предпочтениях читательской аудитории. Вариантность в употреблении кавычек может наблюдаться как между изданиями в зависимости от их традиций, так и в пределах одного издания. Ср.: *«Когда нужны будут позарез “бабки”, я могу согласиться рекламировать дорогие машины»* (Экспресс-газета, 2002, 4 ноября); *«А за бабки можно даже поверить в идею»* (Труд, 2007, 15 марта); *«Братки набирали “бабки” на праздничные столы»* (Труд, 2007, 10 янв.); *«Водитель положил “баксы” в паспорт»* (Вечерний Брест, 2006, 14 июня); *«Не успел предприимчивый милиционер пересчитать полученные от соседа баксы»* (Витебский курьер, 2005, 19 авг.). Кавычки «извинительно» предупреждают об использовании вульгарной и обценной лексики (так журналист демонстрирует свое чувство речевого этоса),

подчеркивают эвфемизмы: «Спираль в “мягком месте” спасает Виктора Авилова от запоев» (Экспресс-газета, 2002, 4 ноября).

2. Показатель нарушения в тексте единого языкового кода: в кавычки заключаются иноязычные вкрапления. В одних случаях это обусловлено концептуальностью слова, его национальным колоритом или непереводаемостью в силу наличия у слова идеологической составляющей: «две страны, которые соединяет один **“батько Днипро”**» (Беларуская думка, 2006, № 3), в других – намерением подчеркнуть идеологически чуждую позицию того, кто это слово использует, усилить полемичность: «упоминали о проникновении польскости, **“пальшичызны”**» (Беларуская думка, 2007, № 1).

3. Маркер нового (заимствованного или окказионального) слова / словоупотребления: «**“оранжисты”** уже угомонились» (Труд, 2005, 28 апр.). Кавычки, с одной стороны, предупреждают о возникающей омонимии окказионального слова с зафиксированным в словарях, с другой стороны, «провоцируют» у читателя ассоциации, вызванные столкновением двух значений: «командировочные, которые оседали в карманах минских **“семинаристов”**» (7 дней, 2005, 29 дек.) – ‘участников семинаров для оппозиции’. Кавычки обозначают оценочность и окказиональность кантаминированных производных: «процесс **“гробализации”**»; «разбогатевиши на **“прихватизации”**» (Беларуская думка, 2006, № 8).

4. Показатель авторской иронии, вызванной контрастом идеологических позиций (по Т. А. ван Дейку, идеологической подоплеки): «продемонстрировать все достоинства **“защитника нации”** Джорджа Буша» (Обозреватель, 2004, 16 июля). Кавычки подчеркивают сомнительность наименования и в этом изофункциональны словообразовательным (псевдо-, квази-) и лексическим (типа, якобы, так называемый) единицам: «**“мораль”** самого крупного торговца смертью» (Рэспубліка, 2005, 29 дек.). Несогласие журналиста с установившимся наименованием подчеркивается указательными местоимениями: «хотелось взглянуть в глаза всем этим **“правозащитникам”**» (СБ – Беларусь сегодня, 2004, 7 февр.).

5. Сигнал энантиосемии – употребления слова в противоположном исходному значении – с акцентированием неверного, хоть и стереотипного представления читательской аудитории: «Список **“прелестей”**, получаемых в комплекте со **“здоровым”** загаром, можно продолжить...» (Аргументы и факты, 2007, № 26). Контекстуально синонимичные слова *проблемы* (вместо *прелести*), *опасный* (вместо *здоровый*) были бы лишены экспрессивности и диалогичности, и автор был бы ограничен в приемах воздействия на читателя.

Таким образом, кавычки можно рассматривать как маркер диалога, выстроенного на основе включения дополнительного мнения, сопоставления разных пониманий и оценок одного явления, сигнал о свободе интерпретационной деятельности читателя.

Надежда Поляева

Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск, Россия)

СОВРЕМЕННАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕЧЬ: НОРМА И РЕАЛЬНОСТЬ

Речь современных СМИ характеризуется видимыми трансформациями, так как за последние годы увеличилось число газет и журналов, растет объем теле- и радиовещания. В связи с этим количественный рост приводит к серьезным качественным изменениям речевой продукции. Заметно возрос удельный вес устной речи, реципиент погружается в среду слов, которая создается СМИ, особенно электронными, т. к. он сейчас больше слушает, чем читает. Формулировки и фразы оседают в сознании, запоминаются вместе с имеющимися ошибками, которые от частой повторяемости начинают восприниматься как норма. Зрители и слушатели остаются пассивными участниками диалога СМИ с аудиторией, несмотря на значительное развитие интерактивных форм вещания, которые все же не предполагают развития речевых навыков населения.

Существование различного рода ток-шоу, реалити-шоу, публичных дискуссий привело к тому, что в СМИ усилилось использование разговорной речи. Разговорность в СМИ, в частности в эфире, оказалась противопоставленной культуре речи, литературному языку.

Как показывают наблюдения, речь СМИ не является эталоном даже на федеральных каналах телевидения. Доступ к микрофону в телеэфире имеет, как правило, довольно ограниченный круг лиц – обычно известные политики, высокопоставленные государственные чиновники, известные бизнесмены, популярные деятели искусства, журналисты, т. е. те, кто обычно воспринимается по-настоящему культурным человеком. Но, как показывает практика, речь многих участников программ оставляет желать лучшего. Из традиционно выделяемых наиболее типичными ошибками телеэфира можно назвать орфоэпические, лексические, грамматические и речевые.

Орфоэпические: «Место СССР занЯл Китай» (Первый канал, 2008, 5 февр. – Г. Зюганов); «человек прОживший...» (Первый канал, 2008, 10 февр. – В. Екименко); «Когда хотят побАловать себя» (НТВ, 2008, 6 апр. – Дм. Воздвиженский); «обеспечЕние» (большинство членов Правительства РФ).

Лексические: «чай по понятиям» (НТВ, 2008, 3 февраля – Д. Захаров); «Я заржАла» (Петербург – 5-й канал, 2008, 3 февр. – А. Сурикова); «Что по этой песне можно нарЫть?»; «Звоним целый день, ну да фиг с ним...»; «Стоит совершенно обалдевший человек» (СГУ ТВ, 2008, 3 февр. – И. Цыбин).

Последние примеры убедительно показывают все усиливающуюся тенденцию на подчеркнуто свободную речь, когда для сиюминутного, одномоментного контакта с массовой аудиторией происходит снижение языковой планки. Жаргонизация языка становится для журналиста средством самоидентификации с аудиторией, которая не следует нормам литературного языка.

Можно встретить в телевизионном дискурсе и подмену понятий (смешение паронимов): «работа у них специальная (вместо специфическая)» (НТВ, 2008, 3 февр. – К. Набутов); «Женщина и безопасность – вещи несовместные (вместо несовместимые)» (НТВ, 2008, 2 февр. – программа «Максимум»); «Любовь и PR – вещи совместные (вместо совместимые)» (НТВ, 2008, 2 февр. – программа «Русские сенсации»).

Среди **речевых** ошибок значительное место занимают тавтология и плеоназм: «написал письмонное заявление» (Первый канал, 2008, 27 февр. – М. Бабенко); «написала Сильвия в своей автобиографии» (НТВ, 2008, 9 марта – П. Селин); «Россия участвует не только как участник...» (НТВ, 2008, 12 окт. – А. Кудрин).

Не вдаваясь в классификацию ошибок, хочется остановиться на телеречи актеров, т. к. в соответствии со старшей орфоэпической нормой сценическое произношение считалось образцовым. Телеэкран – это тоже сцена, но во много раз превосходящая по аудитории сцену театра.

Чем же радуют наш слух известные актеры? В еженедельной программе Ю. Высоцкой «Едим дома» (НТВ) звучит: «кухОнный комбайн», «свеклаА», достато[шн]о (устар.), «протвень» (вместо противень), «напополам»; актриса советует добавить в блюдо белого вина, т. к. «без него это не летает» (рецепт приготовления жареных креветок). А. Носков в программе «Жизнь как жизнь» (Петербург – 5-й канал) произносит: «Я

одел костюм принца и пошел к ней», Э. Блédанс в программе «Главный герой» (НТВ): «Я иногда одевала белый халат» и др.

Об ошибках, которыми изобилует бегущая строка телеэкрана, нужно делать специальное исследование.

В целом такое положение вещей можно рассматривать как отражение общей культурно-речевой ситуации в современной России.

Людмила Пренко

Дагестанский государственный университет (г. Махачкала, Россия)

ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ В СТРУКТУРЕ ФРАНЦУЗСКОГО КАЛАМБУРА

(на материале сатирической газеты «Le Canard enchaonъ»)

Сатирический еженедельник «Le Canard enchaonъ» («Цепная утка»), основанный в 1915 году, является одним из самых старых периодических изданий современной французской прессы. Газета пишет о скандалах (политических, экономических, судебных и т. д.) как во Франции, так и в других зарубежных странах, читается политической элитой. Современной тенденцией газеты является курс, взятый на объективное освещение событий. Газета строга, подчас даже жестока и со своими друзьями, но не мстительна. Она требует от читателя широкого кругозора и фоновых знаний: тексты полны аллюзий, прецедентных феноменов, метафор, каламбуров и др.

Группу чрезвычайно активных и своеобразных компонентов каламбура представляют имена собственные, в первую очередь антропонимы и топонимы, которые причисляются к говорящим именам. Каламбур на антропониме строится различными способами – от самых легких и предназначенных лишь для того, чтобы посмеяться, до самых изысканных и с самыми богатыми символическими значениями.

В газете «Le canard enchaonъ» каламбур используется обычно как орудие критики, служит для выражения отрицательной оценки.

1. «*Argument Massu*» (CE, № 4136, p. 8.) – трансформация словосочетания «*argument massue*» – ‘убийственный довод’, где *massue* – ‘дубина, палица’ созвучна имени генерала Масю, принимавшего участие во Второй мировой войне, воевавшего в Индокитае и Африке, но особенно «прославившегося» во время алжирской войны жестокостью и систематическими пытками пленных.

2. «*On connaissait déjà les programmes **Thÿodule**, les programmes **modules** vont sûrement être plus efficaces*» (СЕ, № 4136, р. 8.). Каламбур строится на противопоставлении имени Теодуля Рибо (*Thÿodule Ribot*), основателя французской психологии, и программ модульного обучения, предусмотренных Болонским процессом.

Обыгрываются в данной сатирической газете в первую очередь имена известных политиков, министров, генералов и даже президентов.

1. «*Du **Dassaut en rafales***» (СЕ, № 4460, р. 1.) – каламбур построен на имени Марселя *Dassaut* (*Dassaut*), известного всей Франции главы концерна-производителя военных самолетов, которое, в свою очередь, может быть разложено на *d'assaut* (штурм), и наименовании марки французского военного самолета *Rafale*, образованного от существительного *шквал, порыв ветра*.

2. «*Thierry **Desmarest noires***» (СЕ, № 4130, р. 1) – фамилия *Desmarest*, принадлежащая президенту – генеральному директору нефтедобывающей компании Total SA, хорошо рифмуется с *черными волнами (des marées noires)* – загрязнением моря разлившейся нефтью, что имело место на Севере Франции в связи с утечкой нефти с танкера «Clearstream».

3. «*Parisot «**borloote**» les syndicats*» (СЕ, № 4460, р. 3.) – глагол-неологизм *borlooter* образован от имени собственного *Louis Borloo*, министра экологии, энергетики и долгосрочного развития Франции.

4. «*Le Phÿnix **du haut Poitou** à l'Elysÿe: mieux qu'une **raffarinade***» (СЕ, № 4460, р. 6.). В данной фразе представлено сразу два каламбура: первый – *Le Phÿnix des hÿtes de ces bois* – перифраза для номинации бывшего премьер-министра Франции Жан-Рьера Раффарена, уроженца провинции Пуату, – аллюзия на хорошо всем известную басню Лафонтена «Le corbeau et le renard» («Ворона и лисица»), а второй каламбур *raffarinade*, построенный на этом же антропониме, является уничижительным политическим неологизмом, используемым для характеристики некоторых публичных высказываний Раффарена. Этот неологизм, изобретенный журналистами «Le Canard enchaonÿ», был широко употребительным во французской прессе, особенно сатирической, в течение того периода, когда данный политик возглавлял кабинет министров (2000–2005 гг.).

5. «*A en recherche du Sirven perdu*» (СЕ, № 4136, р. 7.) – каламбур-аллюзия на роман М. Пруста «A la recherche du temps perdu»

Нередки в «Le Canard enchaonÿ» и каламбуры, построенные на топонимах:

1. «*Recours en **Grÿsse***» (СЕ, № 4130, р. 8) – каламбур строится на игре топонима *Grÿsse* (городок на юге Франции, прославившийся производст-

вом духов и сырья для всемирно известных марок французских духов) и нарицательного существительного *grvce*, входящего во фразеологизм '*re-courir en grvce*' (просить о помиловании).

2. «*Rien Auxerre de courir*» (СЕ, № 4136, р. 6.) – трансформация при помощи топонима '*Auxerre*' фразеологического оборота '*Rien ne sert de courir*'.

3. «*Ton air de Brest*» (СЕ, № 4136, р. 5.) – каламбур строится на омонимах – '*ton air*' и '*tonnerre*' – части эвфемизма «*Tonnerre de Brest (de Dieu)*» («Черт возьми!»).

В обыгрывании имен собственных стоит отметить социальную дифференциацию областей употребления данных каламбуров. Их специфика заключается в том, что в коммуникативной цепи оба коммуниканта должны обладать достаточной эрудицией. При отсутствии этого условия каламбур теряет свой комический потенциал. То, что этот тип широко распространен во французском обществе, указывает на его достаточно высокий запрос в социокультурной компетенции.

Ангелина Руденко

Белорусский государственный университет

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА КАК КОМПОЗИЦИОННЫЙ ЭЛЕМЕНТ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Важнейшей составной частью языка средств массовой информации являются информационно-аналитические тексты (политический комментарий, мнение обозревателя, обзоры и оценки событий и др.), в которых выражена позиция публициста, его восприятие реалий общественно-политической жизни. Для информационно-аналитических материалов характерна не только функция сообщения, но и функция социального воздействия, которая «порождает поиски новых средств воздействия на читателя. Функция воздействия ставит также и цель побудить к определенным чувствам, поступкам, воздействовать на волю и чувства, убедить, что требует экспрессивных элементов («нужно четкое изложение мыслей, согретое теплотой личных чувств»), эмоциональной окрашенности» [2, с. 5].

Различное видение действительности, переплетаясь с реализацией функции воздействия, выражается с помощью лингвистических средств и композиционных приемов, направленных на выражение мнения и оценки. Оценочный компонент содержится в особом синтаксическом построении отрезков информационно-аналитического текста, которые можно рас-

сматривать как композиционные приемы оформления журналистского текста (порядок слов, структурный параллелизм, вставные структуры, вопросительные и восклицательные конструкции, присоединительные конструкции, парцелляция, цитаты, чужая речь и др.). В качестве иллюстрации – журналистский материал В. Костикова «А не позвать ли «Собакевичей»? Пока «Маниловы» сочиняют прекрасные проекты» («АиФ» в Белоруссии, 2008, № 41). Статья посвящена оценке экономической ситуации в России в период мирового кризиса. Журналистский композиционный прием – сопоставление информации о мерах правительства по предотвращению банковского кризиса и комментарий-оценка этих действий. Автор умело использует такой композиционный прием, как структурный параллелизм, основанный на одинаковом построении предложений: «Основания для более сдержанных оценок имеются. Ревизия обещаний, которые были даны за последние годы, дает неутешительные результаты. Разрыв между бедностью и богатством не убывает. Коррупция, по словам Д. Медведева, превзошла все мыслимые пределы. Цены на бензин, электричество, коммунальные услуги растут. Наше шаткое благополучие по-прежнему зависит от мировых цен на нефть». Одинаковое построение предложений, цепочка глаголов в форме настоящего времени придают ритмичность повествованию, тем самым усиливая позицию автора по отношению к сообщаемому.

Отрицательнооценочный тон создается и при помощи присоединительных, парцеллированных конструкций различных видов. Так построен заголовок рассматриваемой статьи («А не позвать ли «Собакевичей»? Пока «Маниловы» сочиняют прекрасные проекты»). Парцелляция есть способ речевой презентации синтаксической структуры и одновременно средство речевой актуализации его частей, средство речевой экспрессии и прием построения высказывания. Так, в статье наибольшей семантической и коммуникативно-оценочной значимостью в пределах фразы обладают как базовое, так и парцеллированное сказуемое: «Эксперты давно били тревогу по поводу чрезмерных заимствований за рубежом. Указывали на то, что идет опасная спекулятивная игра». Или: «Завтра эксперты, которые ориентировали лидеров страны на высокие горизонты, будут кивать на мировой кризис. Будут говорить, что подвела вера в устойчивость финансовой системы США».

Вставные структуры – еще одно синтаксическое средство, широко используемое в информационно-аналитических статьях, – выполняют акцентирующую функцию, подчеркивают важность заключенной в них информации, способствуя критическому настрою автора, отрицательно-

оценочному эффекту: «Для «высшего сословия» цена хлеба и картошки не имеет значения. (Их волнует цена дворцов, яхт, квартир в Лондоне)». Или: «Но почему-то при капитализме российского разлива (да, к слову, и на Западе) деньги автоматически не работают».

Вопросительные конструкции (в том числе и риторические вопросы) насквозь пронизывают исследуемый текст, иногда закрывают абзац или, наоборот, открывают его, являясь композиционным элементом текста. Например: «... кредиты брали на Западе под 5–6 % годовых, а потом ссужали эти же деньги внутри страны под 12–20 %. Зачем же при такой «норме прибыли» думать о строительстве дорог, заводов? Зачем сеять и пахать?» Или: «Не пора ли менять расплодившихся Маниловых и Ноздревых на Собакевичей?» Иногда вопросительная тональность поддерживается восклицательной структурой, содержащей сарказм: «Кто бы еще несколько месяцев назад мог предположить, что в США власти пойдут на национализацию банков? Это же социализм!» Часто употребление вопросительных и восклицательных предложений в текстах информационно-аналитического типа обусловлено тем, что они усиливают эффект воздействия и способствуют выражению мнения и оценки.

Анализ исследуемых текстов подтвердил, что в них наблюдается концентрация таких синтаксических средств, как парцелляция, структурный параллелизм, вставные конструкции, вопросительные и восклицательные предложения, причем усиление воздействующей силы указанных средств «достигается благодаря и в результате их соприращения с композиционной структурой конкретного текста» [1, с. 4].

1. Кайда, Л. Г. Композиционная поэтика публицистики / Л. Г. Кайда. – М., 2006. – 144 с.

2. Костомаров, В. Г. Тексты в масс-медиа / В. Г. Костомаров // Журналистика и культура русской речи. – 2004. – № 2. – С. 4–40.

Алексей Сабунин

Российский университет дружбы народов (Россия)

СЕМИОТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ФОТОЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ

Продукцию современных средств массовой коммуникации сложно представить без огромного количества фотографий. Каждый иконический знак, расположенный на полосе журнала или рекламном плакате, непременно

сопровождается вербальным сообщением. Р. Барт отмечал две функции языкового сообщения по отношению к иконическому: закрепления и замещения [см. 1, с. 307]. В первом случае функция именованя способствует закреплению – с помощью языковой номенклатуры – тех или иных денотативных смыслов, во втором – словесное изображение и текст оказываются фрагментами более крупной синтагмы, так что единство сообщения достигается на более высоком уровне – на уровне сюжета. Обладающее денотативным значением изображение, в результате добавления подписи, становится не столь полисемичным, т. е. более однозначным.

Практически все СМИ преследуют определенные идеологические цели, которые тем или иным образом выражены в знаках. В большинстве случаев выразить заданную идею напрямую на полосе не представляется возможным по тем или иным политическим соображениям, поэтому авторам приходится прибегать к стилистическим приемам разного рода. Наиболее используемыми приемами являются метафора и метонимия, которые позволяют читателю по частям домысливать целое и домысливать большее, чем сказано буквально.

В классической теории метафора определялась как новое или поэтическое выражение, в котором слово употреблялось вне общепринятого значения для того, чтобы выразить подобное понятие. Позднее была расширена область употребления метафоры и в ряд обозначаемых ей введен текст, который может быть представлен не во всех случаях вербально или содержать в себе как вербальное выражение, так и невербальные смыслы [см. 2, с. 2].

Над повсеместностью метафоры и в рационалистском, и в поэтическом дискурсе размышляют многие ученые. В этой связи особенно важна революционная работа Дж. Лакоффа и М. Джонсона. Они не только рассматривают метафору как центральное явление нашего мышления и поведения, но и предлагают когнитивный метод образной рациональности [см. 3, с. 210].

Если касаться изображения, то сама его денотативная природа способствует зарождению в нем всевозможных метафорических построений. Согласно теории Дерриды, обозначающее всегда становится обозначаемым в другой системе. В результате в самом знаке нельзя обнаружить значение, поскольку оно всегда рассеяно, подчиняется другому значению и отложено. Если брать текст, то все обозначающие являются недостаточными. Любое обозначающее содержит следы другого обозначающего, что составляет сущность метонимической цепочки [см. 2, с. 5].

Метафора в фотографии позволяет передавать неосознаваемое визуальное содержание, совершая с помощью камеры таинственные метаморфозы и выражая в снимках состояния неясные и неопределенные, однако не имеющие прямой соотнесенности с реальными предметами. Они становятся в таком случае «эквивалентами» грусти, тревоги, меланхолии или, напротив, беспричинного ликования и радости. «Эквивалент» тесно связан с объектом и одновременно оторван от него, трансформирован в некое новое событие-состояние, содержание которого определено автором. Прочитать этот обнаруженный фотографом смысл не всегда легко, надо знать «правила игры», принятый язык фотографических иносказаний [см. 4, с. 7].

С одной стороны, понятно, что знаки-символы, по терминологии Р. Барта, изначально подразумевают метафорическую основу, но также можно отметить, что иконические знаки, которые повседневно используются в СМИ, тоже могут использоваться для этих целей. Иконические знаки изображают (условно или подробно) какой-то реальный объект, и верно подчеркивал французский кинокритик Андрэ Базен: «Очевидно, что мы смотрим на фотосюжеты не как на придуманные человеком картины, а как на копии предметов или действий, которые существовали и имели место где-то в пространстве и во времени. Убежденность, что картины порождены фотокамерой, а не выписаны рукой человека, оказывает сильное воздействие на то, как мы их рассматриваем и как ими пользуемся».

О восприятии фотографии ведутся бесконечные споры, и утверждать ее языковую природу возьмется не каждый лингвист, однако практически все сходятся во мнении, что любое изображение может быть прочитано, как и всякий текст. Кроме того, фотография вполне конкретна, все изображенные символы известны, так же, как и в тексте известны все слова, однако совсем другой вопрос – о чем в нем говорится. Аналогично в фотографии: например, поцелуй, в зависимости от того, в какой обстановке и какой форме он представлен, может означать как любовь, так и дружбу, скорбь, признание.

Изображение жизни на фотографии так же бесконечно и разнообразно, как и сама жизнь. Еще Платон критически относился к художественным достижениям своего времени, рассматривая их как очень несовершенные попытки копирования чувственной реальности, которая сама является всего лишь плохой копией истинной реальности вещей. Фотография может порождать множество значений, что уже неоднократно

отмечалось исследователями и историками фотографии, и в этом плане можно сказать, что фотография сама по себе является метафорой.

1. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М., 1994. – 615 с.
2. Белозерова, Н. Метафоризация и дискурс / Н. Белозерова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://frgf.utmn.ru/No14/journal.htm>.
3. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры / пер. Н. В. Перцова. – М., 1990. – С. 387–415.
4. Стигнеев, В. Две тенденции / В. Стигнеев // Советское фото. – 1989. – № 7.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПЕРЛАКУТЫЎНЫ ЭФЕКТ ТЭКСТАВАЙ ДЗЕЙНАСЦІ ЖУРНАЛІСТА

(персаналізаваныя калонкі газеты «СБ – Беларусь сегодня»)

Уплыў масавых камунікацый на развіццё грамадства сёння настолькі вялікі, што журналісцкі тэкст, спалучыўшы ў сабе каштоўнасны ўстаноўкі і канцэпцыі аўтара-журналіста і СМІ, актыўна фарміруе грамадскую думку, стратэгічна арганізуе «падзейнасць» факта рэчаіснасці, інтэрпрэтаваную праз прызму «журналісцкага бачання». На сёння камунікатыўна-ўплывовы эффект журналісцкага матэрыялу стаў вывучацца не ў былой аднаплярнай тактыцы XX стагоддзя, а ў спектральным выяўленні асобы журналіста, які выступае не проста транслятарам пэўных медыяпадзей, а з'яўляецца непасрэдным іх удзельнікам. Новы падыход быў вымушаны актыўным развіццём тэорыі маўленчых актаў. Сучасныя даследчыкі слухна сцвярджаюць: «Паводле тэорыі маўленчых актаў у якасці асноўных адзінак чалавечай камунікацыі выступаюць не асобныя словы, сказы, а шматпланавыя па сваёй пабудове і вытворчасці пэўныя маўленчыя дзеянні (лакуцыі), якія выступаюць у якасці носьбітаў вызначаных пэўнымі ўмовамi камунікатыўных заданняў (ілакуцый) і накіраваны на дасягненне камунікатыўна-ўплывовага эфекту (перлакуцый)» [1, с. 201]. Гэта тэндэнцыя актуалізуе апісанне асаблівасцей вобраза аўтара на падставе створаных ім тэкстаў.

У варунках сённяшняй сацыяпалітычнай сітуацыі вобраз аўтара мяняецца. Калі раней, асабліва ў савецкія часы, моўная асоба журналіста

была сацыяльна-арыентаванай, пасіўна аўтарызаванай, то ў сучасным публіцыстычным маўленні канстытуіруе наступнае адлюстраванне рэчаіснасці: праз прызму светапоглядаў і індывідуальных меркаванняў журналіста выразна выяўляецца асэнсаванне жыццёвых фактаў, калі аўтар у сваім матэрыяле дае пэўнае тлумачэнне і ацэнку медыяпадзеі і... каментуе яе. Такім чынам, журналісцкі тэкст пачынае выконваць функцыю кансалідавальнага паведамлення, накіраванага ад носьбіта інфармацыі да аўдыторыі.

Сучасны аўтар (а ў цэлым і СМІ як калектыўны орган) шукае розныя формы максімальнага самавыяўлення. Традыцыйна гэтая тэма акрэслівалася даследаваннямі ў накірунку знаходжання ў публіцыстычным тэксце аўтарскага «я» або вобраза аўтара прымяняльна да розных жанраў. Гэтыя паняцці маюць розную форму, характар і ў журналісцкім тэксце выражаюцца градуальна: у адных жанрах мінімалізаваны, у другіх – індывідуалізаваны і канкрэтызаваны.

Найбольш цікавай і прыдатнай для комплекснага даследавання газеты становіцца *аўтарская калонка*. Яшчэ больш шматабяцальным з’яўляецца гарманічна сінтэзаваны від апошняй: *аўтарская калонка* = *калонка рэдактара*. Прадметам аналізу аб’ём персаналізаванае выражэнне вобраза аўтара ў калонках рэдактара газеты «СБ – Беларусь сёння». П. Якубовіч з часоў працы ў газеце «Знамя юности», а таксама ў якасці іміджавага фельетаніста яшчэ ў савецкі час меў высокую ступень персаналізаванасці сваёй тэкставай дзейнасці.

Шматлікія маўленчыя факты з даследаваных матэрыялаў сведчаць, што памкненне да эмацыянальнага выражэння асабістых перажыванняў і пачуццяў прывяло да змянення ў аўтарскіх публікацыях суаднесеннасці *экспрэсіі і стандарту*. Параўнаем: «*Так что с полным основанием могу позволить себе корректно ответить желающим совместно «порулить» газетой: сердечное спасибо, в ваших административных услугах пока не нуждаюсь. И лично вам ничего не должен!*» (2004, 17 вер.). Стылістычна апраўданым і кантэкстуальна матываваным у аўтарскіх калонках становіцца тэкст, дзе экспрэсія актыўна прэвалюе: «*весь вышеперечисленный идиотизм*»; «*не мой стиль – бессмысленная грубость*»; «*Ей-богу, обидно...*»; «*что ж, я готов выслушать контраргументы*»; «*но решать свои проблемы следует без приступов надучей...*»; «*так что опять, совершенно того не желая, с привольной магистрали размыслизмов я незаметно съехал на скользкую тропинку политики*» і інш.

Другой асаблівасцю выражэння вобраза аўтара ў аўтарскіх калонках стала актывізацыя рознага кшталту кантактастваральных (фатычных)

стратэгіі і тактык, скіраваных на дыялог. Так, аўтарскія інтэнцыі ўцягваюць чытача ў дыялог, прадугледжваючы магчымаць інтэрпрэтацыі паведамлення. Да прыкладу, П. Якубовіч у матэрыяле «Не надо нервничать. Спокойно разберемся! (из почты главного редактора)» (2006, 16 лют.) звяртаецца да лістоў, якія, што адзначае і сам Павел Ізотавіч, «стали комментарием к опубликованным на прошлой неделе под рубрикой «Колонка редактора» моим авторским материалам», і дае ўжо ў адказ свой «каментар». Такім чынам мадэлюецца сітуацыя, якая ўплывае на аўтара і яго тэкст, пастаянна мяняецца суаднесенасць фактараў *адресат* і *адресант*. Праз журналісцкі тэкст аўтар правакуе чытача на асабістую творчасць, калі той дзеліцца меркаваннямі, думкамі, фактамі: «*Давайте, уважаемые читатели, заинтересованно размышлять о жизни, о сегодняшнем и завтрашнем дне. Спокойно и уважительно. Даже если мы не всегда согласны друг с другом. Ничего. Ведь и сегодня, и завтра нам жить в одном доме. Пишите*» (2006, 16 лют.). У той жа час аўтар пакідае за сабой права выбару суразмоўцы: «*За три дня этой недели получил чуть более 30 писем. Пишут, как всегда, о разном. Немножко, правда, смущает, что активизировались анонимщики... Коль письмо анонимное, то хоть убей, но нет ему веры, уж как себе хотите, господа авторы... А вдруг вы сводите личные счёты, хитренько распространяете сплетни – что, газета должна идти у вас на поводу? Нет уж, если решили написать в «СБ», то делать это нужно с открытым, как говорится, забралом. Иначе мы так и будем втягивать друг друга в эпоху, где бал правит подозрительность и наветы...*» (2006, 16 лют.). Скіраванасць на дыялог вынікуе частотнае ўжыванне звароту да чытача: «*Уверен, что вы, наши читатели, имеете собственное представление о своей газете – иначе б не выписывали ее!*» (2004, 17 вер.). Асабліва факт дыялагічнасці відавочны ў пыталых канструкцыях: «*Кто, впрочем, может сказать, что у нас нет проблем?*»; «*А как же насчет ответственности?*»; «*Что они скажут?*»; «*Кому и что тут неясно?*»; «*Что ж получается?*» і г. д.

Фармац аўтарскай калонкі / калонкі рэдактара прадвызначае дамінаванне ў публіцыстычным маўленні аўтарызаваных канструкцый. Максімальная індывідуалізацыя наглядаецца праз пастаянную акцэнтualізацыю на аўтарскім «я»: «*я задержу внимание читателей на...*»; «*я вроде бы понимаю, «что к чему», но действительность не устаёт удивлять*»; «*буду рад ошибиться, однако трудно избавиться от впечатления*»; «*напомню ее содержание*»; «*по моим ощущениям*»; «*и, как тогда я смутно подозревал*»; «*не скажу, как говорится, за всю Одессу, скажу о...*»;

«которые, как я понимаю, идут...»; «но не могу отделаться от ощущения» і інш. Асабовы займеннік «мы», калі і ўжываецца ў аўтарскіх калонках, то пераважна ў значэнні «аўтар і чытач»: «Конечно, все мы – люди и всем нам очень хочется заглянуть за горизонт»; «С тех, кому много дано, мы вправе много спрашивать»; «Когда мы осмыслим уроки трагического опыта века?» і інш.

Сучасны журналістскі тэкст цалкам залежыць ад сукупнасці характарыстык канкрэтнага аўтара: перадае яго асабістыя меркаванні і праз моўныя сродкі, якія і фарміруюць індывідуальны, аўтарскі стыль, выражае маўленчую асобу журналіста. Параўнаем: «Выпущенный из бутылки джинн способен пойти дальше – осенние события во Франции должны подсказать «политкорректной» Европе что к чему» (2006, 7 лют.); «Подумаешь... Мы ж не немцы какие-нибудь, чтобы любому закону тут же брать под козырек» (2004, 5 ліст.), «Любой, кто мало-мальски знаком с порядками, царящими в сфере «телевизионной аналитики», в курсе того, что над головой Соловьева, Сорокиной, а чуть раньше – Савика Шустера и Евгения Киселева, на видном месте висит указательный палец, коему и следуют общенародные оракулы» (2005, 11 кастр.) і інш. Імя журналіста становіцца своеасаблівым «брэндам» выдання, а стыль – аўтарскай візітоўкай.

Такім чынам, прыведзены аналіз пацвярджае заўважаную даследчыкамі тэндэнцыю эвалюцыі публіцыстычнага тэксту – павелічэнне колькасці аўтарызаваных канструкцый і розных спосабаў аўтарызацыі газетнага тэксту, што вынікуе трансфармацыю жанравай сістэмы сучасных СМІ, канстатуе змены маўленча-мысленчай дзейнасці сучаснага журналіста.

1. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск, 2003. – 257 с.

Александр Сарна

Белорусский государственный университет

ТЕКСТ И АУДИТОРИЯ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

В настоящее время наиболее актуальными и в то же время наиболее проблемными в изучении массовых коммуникаций остаются вопросы о степени взаимодействия текста сообщения и аудитории, на которую он ориентирован. Причем если эффективность влияния смысла сообщения и его

формальная організацыя пастаянна прывлекаюць увагу даследвальцаў, то ступень ўздзеяння самога фармата трансляцыі і магчымасцей даступа к атрыманню інфармацыі ў рамках гэтага фармата пры існуючых сацыяльных установах застаюцца яшчэ малоўзучанымі.

Асабную ролю тут іграе сацыяльны статус «стваральцаў зместа» і іх магчымасці (рэсурсы) ўплываюць на аўдыторыю. Каб зразумець спецыфіку гэтага з'яўлення, дастаткова разгледзець яго як праблему ўлады (у кантэксце размеркавання рэсурсаў і поўнамоццяў) у дыялогу аўтараў тэкстаў (а таксама іх «заказчыкаў») і публікаў у міжлічыннай і масавай тыпах камунікацыі. Так, у міжлічыннай камунікацыі ў дыялог з уладай вступаюць толькі абраныя, доступ ахоўваецца традыцыяй, абмяжованасцю магчымасці і поўнамоцця ўдзельнікаў не толькі асабымі ўмовамі (кантэкст), але і вызначанымі, чётка абмеркаванымі і фармуляванымі дакументамі. Норматывнасць канвенцыі зафіксавана па зразумку пратакола. Магчыма (і нават неабходна) фіксацыя самога працэса дыялога.

Неудзіўльна, што выпадковасць у гэтай камунікацыі элімінаваецца: у яе вступаюць толькі кампетэнтныя і уповажненыя ўдзельнікі, т. е. фактычна прадстаўнікі і абаронцы ўлады, абмяжована таксама магчымасць ўмяшчальства назіральнікаў са збоку. Згэтуль – эфект непрадказуемасці (равна як і непрадказуемыя эфекты) практычна ісклучэн, працэс абмену думкамі цэленаправадзена і эфектыўна рэгулюецца, усё працуе на дасягненне неабходнага выніку.

Наадварот, у масавую камунікацыю ўцягваецца велічыня людзей, большыя і разрозненыя аўдыторыі, паводзіны якіх непрадказуемы ў сілу незнання (ці неўзнавання) імі вызначанага кантэста (прадваральных умоваў), у якім ажыццяўляецца камунікацыя, і тэх правіл (нормаў), якімі яны павінны кіравацца. Яны не маюць неабходнай кампетэнцыі і не здольны адекватна прымаць атрыманую інфармацыю, т. к. не ўсе з іх маюць доступ да кодаў, спосабам дэшыфравкі паведамленняў і іх аўтэнтычнага разумення (інтэрпрэтацыі па правілах).

Імена «незнання кантэста» ўдзельнікамі камунікацыі як асноўных сацыякультурных умоваў яе рэалізацыі і прыводзіць да смешнага функцыянавання паведамленняў і іх жанраў у прыняцці аўдыторыяй (як пры радыёпастаноўцы «Войны светам» О. Уэллсам, прыводзіць масавую па-

нику ввиду того, что развлекательная программа была принята за информационное сообщение – прямой репортаж с места высадки марсиан в Америке). Такой эффект наиболее предсказуем и легко провоцируем именно в массовой коммуникации, однако и в межличностной он может быть вычленен, если выделить различные уровни возможной интерпретации смысла сообщения. В таком случае наиболее значимыми для изучения процессов трансляции текстов и их воздействия на массовую аудиторию представляются следующие параметры: *технология* – технические параметры и характеристики средств массовой коммуникации, создающие предпосылки и определяющие возможность создания «образной» (знаковой) системы; *язык* (парадигматический уровень) – знаки, символы, сигналы как элементы «системы образов»; *текст* (синтагматический уровень) – связанная целостность знаков в различных комбинациях и вариациях; *дискурс* (прагматический уровень) – скрипты, фреймы, сценарии конкретных ситуаций (способ обработки отдельных «частных случаев»); *нарратив* (концептуально-теоретический уровень) – нормы, идеалы, ценности, концепты, из которых выстраивается «система идеологии» и конструируется «общая форма» коллективных представлений.

При этом нужно помнить о том, что в массовых коммуникациях не действуют рамки традиции, в которых оформляются / обрамляются акты межличностного общения, особенно в случаях взаимодействия ветвей власти, которые подвергают документальной регламентации, приобретая характер ритуалов с эффектом церемониальности. Вместо традиции здесь действуют правила экономической детерминации («рыночные отношения»), связанные с особенностью промышленного производства в массовых масштабах самих технических средств коммуникации и распространением (трансляцией) той или иной информационной продукции посредством массмедиа (копирование и тиражирование печатной и аудиовизуальной продукции). Поэтому первоочередное значение приобретают правила (нормы) технической эксплуатации, создающие возможности для использования информационных (коммуникационных) технологий в определенных условиях или же ограничивающие их. Так, действуют режимы производства / воспроизводства одного и того же сообщения (текста) в совершенно различных условиях и технических возможностях его создания и распространения – в виде книги (романа), радиопостановки, кинофильма, видеокассеты, интернет-чата (сайта), где и размещаются все указанные форматы. В своей совокупности они создают «волны медиации» (медиатизации), распространяющие информацию о том или ином событии.

Алла Сергеенко

Московский гуманитарный институт им. Е. Р. Дашковой (Россия)

НЛП-ТЕХНОЛОГИИ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ – СЛУЧАЙНОСТЬ ИЛИ ЗАКОНОМЕРНОСТЬ?

Журналистский текст можно рассматривать как опосредованное общение между источником информации, журналистом и аудиторией. Любой автор, обращаясь к читателю, рассчитывает получить тот или иной запланированный результат. При этом опытный, профессионально грамотный журналист учитывает особенности «своей» аудитории для достижения коммуникативной эффективности сообщения – журналистского текста. Значение имеет не только актуальность и «яркость» информации, но и специфика подачи материала, стилистические и риторические особенности текста.

«Акт общения, рассматриваемый под углом зрения его направленности на тот или иной запланированный эффект, т. е. с точки зрения его направленности, может быть определен как психологическое воздействие» [1, с. 101]. Механизмы и технологии вербального и невербального воздействия на поведение и установки человека разработаны специалистами НЛП, включающего в себя последовательную совокупность методов, приемов и способов проведения психосемантического действия, направленного на решение определенных задач. Важным фактором психотехнологий является их многовариантность и функциональность, нацеленность на запланированный результат, а это является эффективным средством психологического воздействия, работающим с подсознанием человека.

Интегрируя и развивая наиболее эффективные методы и технологии, НЛП получило широкое применение в психотерапии, бизнесе, педагогике, искусстве – везде, где интенсивно задействованы ресурсы человеческого мышления и поведения. Современное НЛП – это методология, которая, как и математика, может обслуживать самые разные виды профессиональной деятельности, в том числе журналистику, рекламу и PR.

Вся информация в представлении НЛП разделяется на: информацию высокой точности (ИВТ), которая приводит к однозначному пониманию сообщения, и информацию низкой точности (ИНТ), которая не вызывает однозначных образов и ассоциаций, запутывает, «напускает туман» и вводит человека в управляемое, почти гипнотическое состояние.

Информация высокой точности передается с помощью мета-модели. Она позволяет ясно, конкретно и четко воспринимать информацию. Текст

сообщает конкретную информацию, которая сопровождается фактами, уточнениями, примерами, статистическими данными и не несет в себе двойной смысловой нагрузки.

Информация низкой точности передается милтон-модельным языком (по имени автора методики Милтона Эриксона, придумавшего эриксоновский гипноз). Милтон-модель – это способ употребления языка с целью наведения и поддержания трансового состояния, в котором человек обращен к бессознательному. При этом устанавливается связь между говорящим и слушающим или между текстом и читателем. Происходит непосредственное воздействие на подсознание «клиента» или аудитории, минуя сознательный контроль.

При использовании милтон-модели предложения имеют большое количество упущений, искажений, эмоциональную окраску. Слушатель или читатель вынужден активно искать смысл услышанного или прочитанного, а в это время ему можно навязать необходимое содержание или направление мыслей. Такие упущения, искажения и обобщения производятся при помощи специальных речевых стратегий и приемов.

Обе модели используются в зависимости от цели и задач коммуникатора, специфики аудитории. Если необходимо обеспечить точное и правильное понимание текста, то используется мета-модель. Если ставится задача запутать, запрограммировать адресата на нужные действия, то используется милтон-модель.

Мы провели обзор российской прессы с целью выявления речевых стратегий, повышающих эффективность восприятия сообщения или манипулирующих сознанием аудитории. Были выборочно проанализированы следующие периодические издания: «Аргументы и факты», «Газета», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец» и др.

Полученные результаты исследования свидетельствуют, что в речевых стратегиях журналистов присутствуют манипулятивные приемы, которые изучены и описаны в НЛП. Так, анализируя ряд текстов, было выявлено большое количество информации, носящий общий, неконкретный характер, значительное количество обобщающих слов, отсутствие статистики, дат, ссылок на конкретный источник информации и т. д., что ведет к двойственному пониманию текста. Нет существенных доказательств, что автор делает это преднамеренно. Как правило, на первый план выступает эмоциональное видение мира журналистом, что не позволяет адекватно отобразить ситуацию, дать реальную оценку происходящего.

Выходом из сложившейся ситуации может служить изучение на факультетах журналистики в рамках дисциплин «Психология журналистики», «Технология журналистского мастерства» коммуникативных стратегий общения, чтение тематических лекций по психолингвистике и проблемам психологического воздействия СМИ на аудиторию, проведение психологических практикумов.

На наш взгляд, оценкой журналистских текстов может служить осознание гражданской и профессиональной ответственности журналиста перед аудиторией, адекватное соотношение смысловых и выразительных средств. Исследование показало, что не всегда выразительные средства текста соответствуют характеру содержания, вступают в противоречие с общим смыслом дискурса, несут дополнительную смысловую и эмоциональную нагрузку, воздействуют на сознание и подсознание аудитории.

В этой связи правомерно говорить о степени информационно-психологической безопасности общества и аудитории, личностной ответственности журналиста перед читателем, критериях и методах оценки скрытого эмоционального содержания текстов СМИ.

-
1. Язык средств массовой информации: уч. пос. – М., 2004. – Ч. 2.

Ксения Харьковская

Белгородский государственный университет (Россия)

**ПРОБЛЕМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА
НА УКРАИНЕ НА ФОНЕ ВОЗРОЖДЕНИЯ
УКРАИНСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ
(на материале газетной периодики Украины и России)**

В настоящее время можно выделить ряд стран, для которых языковой вопрос – больше, чем дилемма. И по степени заостренности упомянутой проблемы Украина будет занимать в этом списке далеко не последнее место. Обсуждение вопроса функционирования русского языка в Украине ведется как представителями политической элиты, так и рядовыми гражданами. Не оставляют без внимания данную проблему и средства массовой информации. В нашей работе исследуются публикации ведущих российских и украинских газет за 2005–2007 гг.: «Российская газета» («РГ»), «АиФ», «День», «Зеркало недели», «Вечерний Харьков» («ВХ»), «2000».

За указанный период «РГ» опубликовала 30 материалов, посвященных функционированию русского языка на Украине. Жанровая палитра характеризуется как наличием информационных (репортаж, заметка), так и аналитических (статья, комментарий, проблемное интервью) материалов, также встречается художественная публицистика (эссе и очерк). В своих публикациях газета занимает диаметрально противоположную позицию по отношению к украинским властям. По мнению редакции, для разрешения ситуации необходимо либо провести референдум о признании русского языка как второго государственного, либо разрешать и не препятствовать украинским областным органам власти принимать законы о придании ему статуса регионального. В основном этот вопрос в «РГ» освещают российские журналисты и политологи. На протяжении 2005–2007 гг. позиция редакции остается неизменной: права русскоговорящих необоснованно ущемляются, и дело здесь не в возрождающемся патриотизме рядовых украинцев, а в далеко идущих планах политической элиты страны, предусматривающих формирование образа недоброжелателя в лице России и поиск западных покровителей.

В «АиФ» за это время опубликовали всего четыре материала. Однако все они рассматривались в совокупности с остальными «больными» вопросами российско-украинских отношений («газовый» конфликт, вступление Украины в НАТО и др.). Между тем эта газета занимает особое положение в системе отечественных СМИ, из чего следует вывод, что для «среднестатистического» россиянина, по мнению редакции, данная проблема не совсем близка.

Газета «День» проблеме статуса русского языка за исследуемый период посвятила 108 публикаций. На наш взгляд, материалы, опубликованные в «Дне», носят весьма противоречивый характер. Являясь частным изданием, газета, однако, ведет «сочувствующую» политику по отношению к решениям властей, в том числе и в вопросе статуса русского языка. С одной стороны, редакция публикует мнения граждан, выступающих в защиту русского языка, но с другой стороны, почти все материалы журналистов издания прямо или косвенно указывают на невозможность существования русского языка в Украине, по крайней мере, как государственно-го. В целом издание нельзя упрекнуть в попытке не быть объективным.

«Зеркало недели», как и «День», достаточно много внимания уделяет положению русского языка (114 публикаций). В основном все материалы аналитического характера. Редакция на своих страницах предоставляет возможность высказаться как сторонникам, так и противникам русского языка, привлекая к проблеме ученых и исследователей как из России, так и из

Украины (например, Н. Тимошика, доктора филологических наук, Валентину Стрилько, главу Международной общественной организации «Конгресс защиты украинского языка»). В целом можно говорить о стремлении редакции к объективной подаче информации. Возможно, такая позиция издания, немного отличная от позиции «Дня», объясняется политикой американского учредителя, не зависящего от политической элиты Украины.

Городская газета «Вечерний Харьков» опубликовала 26 материалов по рассматриваемому вопросу. Политика редакции «ВХ» довольно прозрачна: русский необходим Украине если не в качестве государственного, то хотя бы в качестве регионального языка. Такой вывод мы сделали исходя из наиболее типичных публикаций газеты, которые в основном носят новостной характер (преобладает жанр заметки и расширенной заметки). Как следствие, в материалах отсутствует аналитика. Однако можно предположить, что редакция преднамеренно не дает комментариев описываемых событий, предоставляя возможность читателю самому делать выводы.

В отличие от «ВХ» газета «2000» ведет более открытую оппозиционную политику: почти все материалы носят «антиоранжевый», за редким исключением нейтральный характер. Без внимания не остался и вопрос состояния русского языка, в котором редакция газеты заняла принципиальную точку зрения. Если предыдущие украинские издания пытались быть объективными, освещая проблему с обеих сторон, то «2000» открыто говорит о невозможности существования Украины без русского языка.

Анализируя публикации исследуемых печатных СМИ, мы пришли к выводу, что сегодня русский язык в национальном пространстве Украины рассматривается не только с культурологической и исторической точек зрения, но и через политико-идеологическую призму. Сам же вопрос функционирования русского языка на Украине в настоящее время остается открытым и злободневным.

Альбіна Хромчанка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЭДАГАВАННЕ ФАЛЬКЛОРНЫХ ТЭКСТАЎ

Этнаграфічныя матэрыялы, сабраныя Міхалам Федароўскім, даследчыкам беларускай і польскай народнай культуры, ужо атрымалі высокую ацэнку ў польскай навуцы. Яшчэ пры жыцці вучонага ў Кракаве былі выдадзены тры тамы яго збораў. Пасля смерці Навуковае таварыства ў Варшаве распачало эдыцыйную працу, якая працягвалася і пасля вайны.

У часе падрыхтоўкі тэкстаў да друку была праведзена вялікая рэдактарская і тэксталагічная праца, мэтай якой было захаванне дакладнага арыгінальнага запісу. У адносінах да рукапісу было прынята без зменаў даваць поўны тэкст, розныя варыянты тэкстаў, імёнаў і прозвішчаў інфарматараў, назваў мясцовасцей [гл. 4, с. 7–8]. Такі падыход, вядома, апраўдаў сябе, і сёння ёсць магчымасць шматаспектнага даследавання багатай фальклорнай спадчыны, у тым ліку і з гледжання рэдактарскай апрацоўкі вуснага народнага маўлення.

Рэдагаванне зместу фальклорных твораў асабліва выразна праяўляецца пры параўнанні аднаго і таго ж тэксту, запісанага ў розных мясцовасцях Беларусі. Кардынальных зменаў, як правіла, не назіраецца, апрацоўка твора можа быць зроблена толькі на ўзроўні персанажаў, пабочных сюжэтных ліній ці апісання побытавых сцэн; моўна-стылёвыя праўкі зазвычай прадыхаваны дыялектнай нормай, што дае магчымасць вызначыць месца паходжання твора. Запісаныя М. Федароўскім песні з паўднёва-заходняй Беларусі і ўсходняй Польшчы ў гэтым сэнсе могуць быць выдатнымі ўзорамі рэдактарскай апрацоўкі фальклорных тэкстаў. Даследчык старанна запісваў усе варыянты адной і той жа песні, усе версіі і нават паўтараў тэксты, дзе былі адзінкавыя моўныя адрозненні, г. зн. адрозненні на ўзроўні граматыкі ці фанетыкі. У прыватнасці, чатыры варыянты агульнавядомай беларускай народнай песні «*Zashacieia baba da zabahacieci*», змешчаныя ў 5-м томе песняў «*Lud biaioguski*», маюць відавочныя рэдактарскія праўкі: скарачэнне апошніх чатырох радкоў, уключэнне ў тэкст гукапераймальнага прыпеву, замена лексічных формаў слоў: *баба, бабуся, старая баба; курыца, раба курка, курапатва*. Выяўляецца таксама адрозненне на марфемным узроўні: *збагацеці, заблагацеці; кудзеленька, кудзелечка*; у складзе ўстойлівых выразаў: *сядзець дзеці, на яйцах седзеці, вывесці дзеці*.

Навуковае даследаванне падобных змяненняў у варыянтах аднаго і таго ж тэксту можа быць каштоўным для гістарычнай і сучаснай дыялекталогіі, як, напрыклад, у названай вышэй песні мае цікавасць складаная па структуры словаформа *курапатва*, другая частка якой – *патва* ўзыходзіць да праславянскай агульнай назвы птушак [гл. 2, с. 165]. У дыялектных слоўніках («Тураўскім слоўніку», «Слоўніку беларускіх гаворак паўночна-заходняй Беларусі і яе пагранічча», «Слоўніку беларускай мовы» І. Насвіча) гэтая лексема не зафіксаваная.

У прадмове да 5-га тома «Люды беларускага» М. Федароўскі, адрасуючы плён сваёй шматгадовай працы будучай беларускай інтэлігенцыі, пісаў: «Гэта скарб нашых бацькоў, багатая спадчына, і казкі, і песні, і па-

данні наймілейшых дзядоў. Былі яны знішчаныя ў прах, як зярняты золата, я іх здабыў, а вы пасейце, каб вашы наступныя пакаленні сабралі багаты ўраджай» [3, с. 5]. «Зярняты золата» – песні, прыказкі, казкі, загадкі, фальклорныя запісы пра матэрыяльную і духоўную культуру беларускага народа, змешчаныя ў 6-ці тамах, – гэта факталагічная база для выпрацоўкі навыкаў рэдагавання, сістэматызацыі прыёмаў і метадаў працы з фальклорным тэкстам як узорам вуснага народнага маўлення, а гэта значыць, што вынікі такой дзейнасці могуць узбагаціць тэорыю і практыку нацыянальнага рэдагавання.

Рукапісная ж спадчына М. Федароўскага захоўваецца ў архіве Польскай акадэміі навук, у бібліятэцы Варшаўскага ўніверсітэта, у Навуковым архіве ў Вроцлаве. І сярод шматлікіх фальклорных скарбаў 4 283 аркушы моўных нататак з лексікай мясцовых беларускіх гаворак, якія вучоны планаваў выдаць як дадатак да слоўніка І. Насовіча [гл. 1, с. 510]. Каштоўныя матэрыялы, што маглі б узбагаціць беларускую літаратурную мову, папоўніць слоўнік пісьменніка і журналіста, павысіць прафесійны ўзровень рэдактара, на жаль, яшчэ чакаюць свайго часу – сяўбы на ўрадлівай беларускай ніве.

1. Этнаграфія Беларусі: энцыклапедыя. – Мінск, 1989. – 575 с.

2. Этымалагічны слоўнік беларускай мовы. – Мінск, 1989. – Т. 5. – 319 с.

3. Federowski, M. Lud białoruski. Materiały do etnografii siowiańskiej zgrupowane w latach 1877–1905 / M. Federowski. – Tom V: Рієні. – Warszawa, 1958. – 917 с.

4. Federowski, M. Lud białoruski. Materiały do etnografii siowiańskiej zgrupowane w latach 1877–1905 / M. Federowski. – Tom VI: Рієні. – Warszawa, 1960. – 596 с.

Аляксандр Цікоцкі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖАНРАВА-СТЫЛЁВЫЯ ЗМЭНЫ Ў СУЧАСНЫМ БЕЛАРУСКІМ ДРУКУ

Змены, якія адбыліся ў апошні час у дзейнасці нашых СМІ, звязаны не толькі з праблематыкай, пашырэннем кола тэм, да якіх звяртаюцца ў сваіх матэрыялах журналісты, але і з новымі важнымі асаблівасцямі мовы сродкаў масавай інфармацыі, тэндэнцыямі іх развіцця. Прычым моўна-стылёвыя асаблівасці асобных выданняў могуць быць звязаныя як са спецыфікай мовы газеты ў цэлым, яе прызначэннем (выданні, разлічаныя на шы-

рокага чытача, моладзь, прадпрымальнікаў і г. д.), моўнай падрыхтоўкай аўтараў, так і з жанравай разнастайнасцю. Адрозненні мовы і стылю, часта даволі значныя, фіксуюцца ў розных інфармацыйных жанрах, а тым больш інфармацыйных і аналітычных, або інфармацыйных, аналітычных і мастацка-публіцыстычных.

Між тым у жанравай структуры беларускай прэсы за апошнія гады таксама адбыліся значныя змены. Адно жанры (напрыклад, фельетон, памфлет) амаль поўнасцю зніклі з газетных старонак, іх месца занялі новыя жанравыя разнавіднасці (напрыклад, каментарый, рэпліка, журналісцкае расследаванне). У той жа час большая частка традыцыйных жанраў засталася і шырока выкарыстоўваецца аўтарамі.

У гэтым сэнсе пэўную цікавасць уяўляе жанравая структура газеты «Звезда». Сёння гэта адзінае масавае штотдзённае выданне, якое цалкам выходзіць на беларускай мове. На старонках газеты можна сустрэць замалёўку, рэпартаж, інтэрв'ю, праблемны артыкул, карэспандэнцыю. Жанравыя змены адчуваюцца, напрыклад, у пашырэнні матэрыялаў, пабудаваных па схеме «факт – каментарый». Дзве складовыя часткі прыкметна адрозніваюцца ў стылістычных адносінах: калі першай (звычайна гэта ліст у рэдакцыю) нярэдка ўласцівы шматлікія рысы жывога гутарковага маўлення, то другая мае ў цэлым кніжна-пісьмовы характар.

Маргарита Цыбульская

Белорусский государственный университет

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДИФИКАЦИИ В СМИ: «СОРАЗМЕРНОСТЬ» УСТНОГО И ПИСЬМЕННОГО ЭЛЕМЕНТОВ

Журналистский текст является предметом исследования по разным категориальным характеристикам: контаминации стилевых компонентов, сочетанию экспрессии и стандарта, включению окказиональной и клишированной лексики, оперативности и частотности, периодичности и регулярности. Чрезвычайную актуальность для СМИ имеет соотношение устного и письменного элементов, которому в последнее время уделяется много внимания, и весьма обоснованно.

Вступление СМИ в эпоху постиндустриального общества, в котором главными продуктами производства являются информация и знания, характеризуется двумя важными обстоятельствами, прямо зависящими друг от друга: небывалым возрастанием роли информации и доступностью ее. Количество информации, циркулирующее в обществе, стремительно

возрастает, что и позволило в конце XX века говорить об «информационном взрыве». Стало очевидным, что справиться с такой лавиной информации человек не сможет. Для этого нужны специальные средства ее обработки, хранения и использования, необходимо создать глобальное информационное пространство, которое обеспечило бы эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворяло бы потребности в информационных продуктах и услугах. В силу этих процессов стало фактом возникновение «народной» (по определению В. Ивченкова – массовой) журналистики, вобравшей в себя новую парадигму сбора, обработки и подачи информации. Такие понятия, как блогосфера, моблогинги, онлайн-конференции стали реальностью, активно входят в журналистскую практику. Это не могло не отразиться на языке, и в первую очередь на «соразмерности» письменного и устного элементов. Даже традиционные издания концептуально поменяли свой речевой облик, в котором проглядывается смелое для русскоязычных газет введение устной лексики.

Наиболее существенные отличия в лексическом строе русского и белорусского языков проявились в период формирования и становления этих языков как национальных: «Узнікненне новага беларускага пісьменства і складванне новай беларускай літаратурнай мовы звязана з нацыянальным адраджэннем беларускага народа, з вызваленчым рухам народаў Расійскай імперыі, які адбываўся на працягу XIX – пачатку XX стст. Паколькі пісьмовая традыцыя аказалася перарванай, новая літаратурная мова ўзнікла на народна-гутарковай аснове» [1, с. 15]. В силу официального запрета белорусского языка более двух столетий в нем доминировал не письменный элемент, а устный. В XX в. соотношение письменного и устного элементов в белорусском языке стало выравниваться, и современная литературная форма белорусского языка органично сочетает эти два элемента, тогда как в основе русского литературного языка лежит книжно-письменная традиция, которая и сформировала соотношение устного и письменного элементов в пользу последнего.

В связи с этим уникальна ситуация, сложившаяся в нашей стране. Попробуем предположить, что речевой строй национального языка отражается на парадигме речевых процессов реципиентов. На практике это означает, что белорусские журналисты, работающие в русскоязычной газете, все равно привносят в манеру подачи информационного продукта значение онтологической природы национального языка. Исследователи отмечают: «Назіраецца даволі цікавая залежнасць: традыцыя фарміравання беларускай літаратурнай мовы – размоўна-літаратурная – прак-

туецца на маўленчую традыцыю сучаснай рускай мовы, у якой моцна трымаецца кніжна-пісьмовая» [2, с. 43]. Беларускія русскоязычныя журналісты не сознательна, а по прычыне речемыслительнага устройства прывносяць у рускія тэксты оптымальны режим суадносінаў уснага і пісьменнага элементаў. Можна палагаць, што речевыя формы сучаснага друкаванага прадукта рускіх і беларусав маюць явна выражаную дыферэнцыацыю. Свободна выбраныя тэксты з беларускага выдання «СБ – Беларусь сёння» і рускага выдання «Известия» падтверджаюць гэтую гіпотэзу: «Документ устанаўлівае патрабаванні да прадельнаму зместу смолы, нікотына і моноксіда вугляроду (проще гаворыць, угарнага газу) у сярэтным дыме на чатырхлетні перыяд з дня апублікавання тэхрэгламента. На пачатковым этапе тэхрэгламент дазваляе павышаныя (па адносінах да стандартаў Еўрасоюза) нарматывы (напрыклад, змест нікотына ў дыме адной сярэты з фільтрам не павінен перавышаць 1,2 мг, што на 0,2 мг вышэй еўрапейскіх нормаў). Аднак еўрапейская «планка» будзе паступенна зніжацца да еўрапейскіх стандартаў» (Известия, 2007, 15 чуня); «Впрочем, покупатель волен выбирать. И надо сказать, многие в последнее время этим правом пользуются активно. Мы стали более избирательными: приглядываемся к этикеткам на продуктах, обращаем внимание, кто производитель» (СБ – Беларусь сёння, 2007, 20 апр.). Явнае прабаванне пісьменнага элемента ў першым тэксце супрацьпаставлена соразмернасці уснага ў другім. Журналіст «Известий», подсознательно стремясь достигнуть равновесия между усным и письменным элементами, использует вставные конструкции, аднак асновная інфармацыйная нагрузка кладзецца, тэм не менш, на пісьменны элемент. В «СБ – Беларусь сёння» кніжны элемент адходзіць на другі план, інфармацыйная нагрузка прыходзіць на усную лексіку.

Такім образом, беларускія русскоязычныя выдання сталі прадвестнікамі новых мадыфікацый у рускай мовнай традыцыі не толькі на речевым, но і на мовным узроўні. В рускай мове дасягненне соразмернасці уснага і пісьменнага элементаў традыцыйных СМІ толькі чакаецца.

1. Беларуская мова / Red. naukowy: Aljaksandr Лукашанец, Mikalaj Prigodzin, Lidzija Sjamелька. – Opole, 1998. – 294 с.

2. Іўчанкаў, В. Грамадзянская сталасць «Звязды» і маўленчая парадыгма «СБ – Беларусь сёння» / В. Іўчанкаў // Матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 90-годдзю газеты «Звязда» і 80-годдзю газеты «Советская Белоруссия» / Рэд. кал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2007. – С. 40–43.

Татьяна Чепкова

Московский педагогический государственный университет (Россия)

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ В СОВРЕМЕННЫХ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ

Современные СМИ, обладая престижем и высокой степенью распространённости, не только информируют человека о положении в различных сферах общественной жизни, но и отражают сдвиги в общественном сознании носителей русского языка, активно поддерживая и закрепляя изменения с помощью оценочных номинаций. Наглядно эти сдвиги можно проследить на примере функционирования в газетных текстах номинаций, реализующих оппозицию *богатый человек / бедный человек*.

В советское время анализируемая оппозиция находилась на периферии общественного сознания и не была широко представлена в СМИ: лексема *богатый* встречалась в основном в сочетаниях *богатый колхоз* (в значении ‘зажиточный’), *богатая обстановка* (в значении ‘роскошная’), *богатый урожай* (в значении ‘обильный’) [1, с. 47] и т. п. Для характеристики лица, «обладающего значительным капиталом, большими материальными ценностями» [2, с. 145], лексема фактически не употреблялась.

В современных газетных текстах устойчивые представления о *богатых* и *бедных* противопоставлены. В основе противопоставления лежит материальная обеспеченность: стереотип *богатый человек* реализуется в номинациях *обеспеченный, состоятельный, обеспеченные слои населения, бизнесмены высокого полета, олигархи, акулы бизнеса* и др.; для выражения стереотипа *бедный человек* используются номинации *малообеспеченный, низкообеспеченный, малоимущий, (тот, кто) считает каждую копейку*.

Для современной публицистики характерна высокая степень социальной оценки, под которой понимается отношение общества к социальным явлениям, деятельности, поведению человека, установлению соответствия их определенным нормам, моральным принципам. Социальной оценке подвергается и оппозиция *богатый / бедный*. Чаще всего богатые оцениваются негативно: их состояние в основном приобретено нечестным путем, следовательно, оно аморально. Богатство меняет людей в худшую сторону, делая их более черствыми. Они не хотят социальной справедливости, не хотят делиться своими миллионами с бедными, как правило, честными людьми – врачами, учителями, студентами, пенсионерами, жителями российской провинции и т. п.: «В стране появилась небольшая прослойка богатых людей, готовых платить за любой товар столько,

сколько скажет продавец. Прозванные в народе «новыми русскими», эти люди покупали за границей недвижимость, за один вечер просаживали в дорогих ресторанах по несколько тысяч долларов, оптом скупали в модных магазинах дорогие наряды» (Итоги, 1998, № 16).

Современные российские богатые забыли исторический опыт благотворительности в России: они лишь время от времени оказывают финансовую поддержку малоимущим, покровительствуют развитию науки и культуры: *«Вместо того чтобы покупать футбольные клубы или устраивать корпоративные вечеринки в Куршевеле, нужно задружиться с вузами. Предложить разнообразные стипендии для талантливой молодежи, а в качестве объекта для благотворительности выбирать не подставные конторы, а реальные школы, больницы, техникумы. Строить дороги и коммуникации, давать рядовым сотрудникам хорошие соцпакеты и не душить профсоюзы» (АиФ, 2008, № 25).*

На вопрос *«Какие они, богатые люди?»* чаще всего можно получить ответы: *жадные, уверенные в себе, самодовольные, нетерпимые, сытые.* Следовательно, в сегодняшнем общественном сознании быть богатым плохо, потому что это прочно связано с осуждаемой во всех культурах жадностью, самодовольством и нетерпимостью. Поэтому материалы отдельных печатных изданий об увлечениях и развлечениях богатых воспринимаются большинством в российском обществе с раздражением, негативной оценкой демонстрации богатства на фоне существования в стране значительного числа бедных.

«А бедными наши социологи считают тех, кому недоступны такие привилегии, как хорошее жилье, качественное питание, возможность отдохнуть за границей, оплачивать лечение и образование. Всего этого лишены 23,4 % россиян. Треть из них живет в настоящей нищете. Более четверти бедняков получили высшее образование» (АиФ, 2003, № 21).

Анализ газетных текстов выявляет изменение отношения российского общества уже и к самому понятию *бедность*: бедные осуждаются за бездеятельность, за то, что рассчитывают только на помощь государства (срабатывают стереотипы советского времени – социальные проблемы можно решить только увеличением размеров пособий, льгот, расширением категории льготников). В то же время люди, сумевшие *заработать* много денег, рассматриваются как *трудолюбивые, предприимчивые, удачливые, достойные уважения.*

Таким образом, сочетание *богатый человек* в материалах современных российских СМИ отчетливо характеризуется отрицательными смысловыми оттенками, но заработать много денег – не становясь при этом

богатым – это для обыденного сознания хорошо и правильно. Такое противоречивое отношение к обладанию богатством, состоятельности человека, нашедшее отражение в публицистике, свидетельствует о сдвигах в общественном сознании, об изменениях в традиционной системе ценностей носителей русского языка: многие ценности корректируются, перемещаются из негативно оцениваемой сферы в позитивно оцениваемую и наоборот.

1. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов; под ред. Н. Ю. Шведовой. – М., 1984. – 797 с.

2. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г. Н. Складневской. – М., 2006. – 1136 с.

Марина Черкасова

*Ростовский государственный университет путей сообщения
(г. Ростов-на-Дону, Россия)*

ОСКОРБЛЕНИЕ НА СТРАНИЦАХ ПРЕССЫ: КОНФЛИКТ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Анализ современной прессы показал, что оскорбление в вербальной форме – явление довольно регулярное, проникающее даже в условно закрытый институциональный дискурс, например, религиозный и педагогический, для которых, как и для любого институционального дискурса, характерны особые иерархические отношения, статусно-ролевая форма общения в коммуникативном пространстве, тональность и тематика, отражающиеся на всех языковых уровнях.

В этом случае речь может идти о дисгармонии дискурса, так как цель дискурса не достигается: коммуникация выходит за рамки норм институционального общения и переходит в бытовой, конфликтогенный дискурс: «*Муфтий обругал иудеев и поспорил с православными: Решение было принято после того, как сопредседатель совета Нафигулла Аширов 4 марта назвал сионизм **фашизмом**, а протесты евреев остались незамеченными*» (Известия, 2008, 20 марта); «*Директор Галина Кривовичева за оскорбление ученика получила выговор*» (Комсомольская правда, 2008, 22 февр.). Но эти примеры не являются свидетельством того, что любая конфликтогенная ситуация является отражением бытового дискурса. Например, политическому дискурсу свойственны противоречие и борьба, несовместимость идеологий и концептов, так как «язык политики оказы-

вается лишенным свойства корпоративности, присущего любому специальному языку» [1, с. 21]. А для педагогического дискурса, напротив, стратегия дискредитации и борьбы не свойственна, несмотря на генеральную императивную стратегию, направленную на управление деятельностью ученика.

Если в рамках институционального дискурса сталкиваются понятия «оскорбление» и «обида», речь может идти о конфликте интерпретаций. В слове «обида» доминирует выражение эмоционального состояния, а в «оскорблении» присутствует и материально выраженный компонент «утрата чего-л.», «причинение ущерба». Оскорбление следует рассматривать в поле вербальной агрессии как речевой акт, отражающий культурно-национальную специфику коммуникации, в котором реализуются интенция коммуникативного давления на адресата речи. Но при этом следует отграничивать и «необидные прозвища» [2, с. 163], характерные для индивидуального речевого общения в качестве регулирующих стратегий (*хрюшка, поросенок, дурачок*). Заметим, что за слова «хрюшка» и «поросятки» учительница была привлечена к суду за оскорбление учащегося.

Отмечается и обратный процесс, когда уменьшительно-ласкательная «упаковка» лексической единицы не соответствует одобрителю значению, напротив, речь может идти об иронии, сарказме, упреке, издевке, унижении, даже оскорблении: «Даже “зайки, рыбки, солнышки, мышки, кошечки, люттики”, как он то и дело именует участниц, чувствуют перебор и временами смотрят на него зверем» (Известия, 2008, 22 февр.).

1. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М., 2004. – 326 с.

2. Щербинина, Ю. В. Вербальная агрессия / Ю. В. Щербинина. – М., 2006. – 360 с.

Лариса Шалина

Московский педагогический государственный университет (Россия)

НОВООБРАЗОВАНИЯ В ЯЗЫКЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ВСЕМИРНОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В настоящее время, когда стремительно возобновляются взаимосвязи, сотрудничество народов разных стран и континентов, бурно развиваются и новые информационные технологии, в частности интернет. Сегодня глобальная сеть превратилась в явление мирового масштаба, возможности

которой настолько безграничны, что она активно используется практически во всех сферах жизнедеятельности людей, стала неотъемлемой частью информационного общества.

В большинстве стран мира интернет является и средством индивидуальной коммуникации, и одним из самых мощных, эффективных и гибких средств массовой информации. Проникновение сетевых технологий в повседневную жизнь людей приводит к широкому распространению лексики данной области, вхождению ее в язык специалистов разных профессий. Уместно говорить о появлении новой разновидности современного языка – языка пользователей сети (*computerspeak, usertalk, die Websprache, die Cybersprache*).

В современном информационном обществе интернет представляет собой одну из социально значимых доминант, стимулирующих процесс появления новообразований и обуславливающих приоритетное употребление актуальных языковых единиц. Даная статья посвящена исследованию новых слов, которые появляются в русском и немецком языках в эпоху интернета и постепенно становятся символом своего времени. Под влиянием сети языки обогащаются, интернационализируются, сохраняя в то же время и свою национальную специфику. Исследование проводилось на материале русско- и немецкоязычных сайтов за 2000–2008 гг., текстов периодических изданий, словарей.

Лингвистический процесс номинации возникающих предметов и явлений не успевает за темпом развития интернета. Поэтому используются разные способы их именования в обоих языках. Важно учесть при этом два важных аспекта в создании лексики интернета: номинативный (возникновение слов на базе языка профессионального общения в сети) и коммуникативный (возникновение слов на базе языка средств электронной коммуникации). Лексический состав обоих аспектов языка отличается друг от друга и имеет свои характеристики в зависимости от их функционального назначения. Поэтому, на наш взгляд, следует говорить о терминологическом языке интернета и о языке непрофессиональных пользователей сети. Основную лексическую базу терминологических единиц сферы интернет в русском и немецком языках составляют англоамериканские заимствования. Они хлынули волной во все европейские и другие языки и приобрели фактически статус интернационализмов: англ. *internet, modem, chip*; нем. *der Internet, das Modem, der Chip*; русск. интернет, модем, чип; *WWW, IBM, SMS, ISP, DOS*. С использованием англоамериканских заимствований в русском и немецком языках образуются также номинации по

существующим традиционным моделям. Самым активным способом словообразования является сложение, однако продуктивность его использования в сравниваемых языках разная. В немецком языке словосложение – наиболее продуктивный способ образования существительных: *der Internetbenutzer, die Webanfrage, die Online-Politik, die WWW-Seite, die JT-Kenntnisse, der PC-Box, die E-mail-Adresse*. Характерно для немецкого языка и серийное словосложение с различными частотными компонентами (*Internet, Web, Online, E(E-Mail), Cyber, Chatt: Internetanschluss, -zugang; Web-Seite, -adresse, -anfrage, -verzeichnis; Onleineladen, -gemeinde, -dienst*), многозвенными композитами (*die Welt-Internet-Regierung, die Kontakt-Web-Seite, die Onlinejobbörse*), а также телескопия (*die Netiquette, die Telekom*). В русском языке сложных слов намного меньше, чаще всего им соответствуют словосочетания. Правда, с отдельными словами в последнее время возникают серийные ряды: *интернет-кафе, -бар, -конференция, -дискуссия, -учеба* и т. д. Но если слово *интернет* свободно интегрируется в систему русского языка, то слова *web* и *online* не могут пока преодолеть графическую неопределенность: *Web-страница – веб-страница, Web-дизайн – веб-дизайн, online-переписка – онлайн-переписка, online-общение – онлайн-общение*. Продуктивными являются в сопоставляемых языках и суффиксальные модели. Так, наименования деятелей в сети могут быть образованы с суффиксами *-чик / -щик, -тель, -ник* (*интернетчик, сканерщик, оффлайнщик, адаптерщик, пользователь, медийник*), в немецком – с суффиксами *-er, -ler, -ner, -aner* (*der Internetter, der Absurfer, der Adapter, der Nutzer, der Benutzer, der Offliner, der Interneter, der Softwareentwickler*). Данная лексика стилистически нейтральна.

Иная картина в языке средств электронной коммуникации. Здесь сформировались особые правила поведения, этические нормы (*Netiquette*), формы виртуального общения. Многие лингвисты пишут о компьютерном жаргоне, однако главным отличием этого подязыка от обычного жаргона является наличие у него письменной формы. В основном здесь используется смешение письменного литературного и устного разговорного языка. Например, деятели в сфере интернет имеют наименования: *чайник, насильник, сеянин, программмер, ламер, висельник, der Softy, der Nette, der Superprogrammerr*; компьютерные и сетевые продукты – *пентюх, компютер, аська, сидюк, принтак*, «Gurke» (компьютер), «Elch» (сатирическая статья в интернете). Происходит либо намеренное фонети-

ческое и грамматическое искажение оригинала: *гама* (от «game»), *зюх*, *зюксель* (от «Zixel»), *мыло* (от «mail»), либо появляется слово, имеющее омоним в составе литературного языка (*вин*, *лист*, *червяк*, *мама*, *блин* и др.). Вся подобная лексика коннотативна.

Лілія Шасцярнёва

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АД ПРЫМІТЫВІЗМУ ДА ЗВЫШУСКЛАДНЕНАСЦІ Ў СЛОВАЎТВАРЭННІ ЖАРГАНІЗМАЎ (на матэрыяле газеты «СБ – Беларусь сегодня»)

У сучаснай лінгвістыцы даследчыкі жаргону дастаткова ўвагі надаюць пытанням словаўтварэння жарганізмаў. Найбольшую цікавасць уяўляюць экспрэсіўная і кампрэсіўная словатворчасць. У жаргоне, як і ў паўсядзённай камунікацыі, атрымалі пашырэнне такія спосабы кампрэсіўнага словаўтварэння, як суфіксальная ўнівербацыя, усячэнне, абрэвіяцыя, субстантывацыя, складанаскарочаны спосаб. Тэндэнцыю да прымітывізму ярка дэманструе ўсячэнне, або апакопа (утварэнне новых слоў шляхам скарачэння: вытворныя могуць заканчвацца як на зычны: *дир* ‘директор школы’, *чел* ‘человек’, так і на галосны: *ауди* ‘аудиозапись’ [1, с. 52]). Часцей за ўсё дзеянне апакопы назіраецца ў словах літаратурнай мовы: *препод* ← ‘преподаватель’, *универ* ← ‘университет’, *профи* ← ‘профессионал’, *мент* ← ‘милиционер’, *мерс* ← ‘автомобиль «Мерседес»’, «зэ-пор» ← ‘автомобиль «Запорожец»’, *глюки* ← ‘галлюцинации’, *фан* ← ‘фанат’, *комп* ← ‘компьютер’: «Поставьте практику впереди теории, наймите преподавать знатоков своего дела, слейте теоретические институты с учебными (как в США: научные центры – при университетах; Нильс Бор – ученый не где-то там, а твой **препод**...) – получите другой результат. У британских школьников, измученных сдачей экзаменов на A-level (аналог нашего единого государственного экзамена), есть возможность перед учебой в **универе** взять “gap year”, годовой отпуск, и поехать в Мозамбик учить английскому местных детишек» (2005, 13 янв.); «соперником грузина станет другой белорус – в прошлом серебряный призер Олимпиады, а ныне взбирающийся по рейтингу **профи** Магомед Арипгаджиев» (2008, 9 окт.); «Прокуратура и эксперты подтвердили: “**опер**” в убийстве хулигана не виновен» (2005, 1 дек.); «Безруков надолго останется в памяти Сашей Белым, а Хабенский и

Пореченков “**ментами**”» (2005, 12 янв.); «Разве можно сравнить “бумер” или “**мерс**” с мелодичной “Сказкой венского леса”? Именно так называли австрийский кабриолет» (2006, 5 авг.); «Водитель следовавшей за “**эзпором**” “Ауди-80” забыл вовремя остановиться и въехал чуду украинского автопрома в багажник» (2006, 24 окт.); «Ее [бадуры] матово-черные семена из колючих коробочек вызывают яркие галлюцинации. На молодежном жаргоне – “мультики” или “**глюки**”» (2003, 11 ноября); «Один из спонсоров Евро предоставил **фанам** команд-участниц возможность передать свои пожелания и напутственные слова»; «Вы абсолютно спокойны за свой бюджет. Тем ужаснее для вас открытие, что за очередной месяц пользования услугами телефонии вы сможете расщитаться, лишь продав свой любимый новенький **комп**?» (2007, 18 февр.).

Як словаўтваральны сродак апакопа спалучаецца з суфіксацыяй (з дапамогай суфіксаў -ух (а), -аш, -ак, -ач, -ик і інш.): алкаш ← ‘алкоголік’, брилик ← ‘бриллиант’, тралик ← ‘троллейбус’, телик ← ‘телевизор’, видак ← ‘видеомагнітофон’ і др.: «Группа товарищей сделала подарок другу, арендовав “**тралик**” по случаю дня рождения, причем “дарили” глубокой ночью, плавно переходящей в утро» (2004, 20 янв.); «В этом доме не скупятся: много книг (старшие обожают читать, меньшие, глядя на них, потихоньку приучаются), музыка, “**видик**” и множество хороших фильмов для семейного просмотра» (2004, 15 окт.).

Часам да адной і той усечанай асновы могуць далучацца розныя суфіксы, не змяняючы значэння слова: *видак* – *видик* – *видяшник* – *видушник* – *видюшник*. На думку В. Елістратава, «суффикс при усечении часто “достраивает” арготизм до необходимого “смехового” предела, выступая элементом, участвующим в паронимической аттракции. Упрощая, сокращая слово, арготирующий как бы снижает, осмеивает его. Диапазон такого осмеяния весьма широк – от легкого оттенка иронии (препод) до инвектива (совок)» [2, с. 656]: «Если мы с таким трудом изживаем в себе “**совок**” с его почти интуитивным пренебрежением и скептицизмом по отношению к носителям всего нового и неожиданного, значит, время надевать медвежьи шкуры и грызть кости в своих сырых пещерах» (2008, 29 апр.).

Імкненне да звышускладненасці прадстаўлена чыстым складаннем (асабліва назойнікаў, якія служаць для абазначэння прадметаў), а таксама ў спалучэнні з каламбурам, зрашчэннем і г. д.: *хохлобаксы* ‘украинские

гривны', лоховоз 'общественный транспорт', бабковоз 'машина для перевозки денег', ментовоз 'милицейская машина', спиногрыз 'ребенок', междусобойчик 'выяснение отношений', остограммиться, опполитриться 'выпить спиртного': «Для малыша теперь даже этокое собирательное прозвище выдумали, которое, впрочем, достоверно отражает реальное отношение к нему – “**спиногрыз**”» (2003, 12 марта); «Но адекватно ли ведут себя европейские политики? Увы, иногда складывается впечатление, что они погрязли в партийных **междусобойчиках** и страшно далеки от народа...» (2008, 3 окт.); «Подобная жизненная позиция пока у некоторых вызывает нервную реакцию (не у тех ли, кто сам регулярно нарушает?): мол, это же “**стукачество**”! Но ведь один **«остограммившийся»** весельчак, решивший устроить ралли на дорогах, может привести к целой череде жутких происшествий» (2008, 12 июня).

Такім чынам, аналіз жаргоннай словатворчасці на матэрыяле газеты «СБ – Беларусь сегодня» дазваляе вылучыць у якасці дамінуючай тэндэнцыю да прымітывізму і наўмыснай звышускладненасці. Жарганізмы становяцца важнымі кампанентамі стылізацыі «жывой маўленчай стыхіі соцыуму» [3, с. 265], сродкам стварэння асаблівага сяброўскага тону размовы з чытачом.

1. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Изд. 2-е, стереотипное. – М., 2004. – 576 с.

2. Елистратов, В. С. Толковый словарь русского сленга / В. С. Елистратов. – М., 2005. – 668 с.

3. Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация / отв. редактор Л. П. Крысин. – М., 2003. – 565 с.

РАЗДЕЛ VII

ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Ольга Антонова

*Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко
(Украина)*

МОТИВ ГОСУДАРСТВЕННО-СОЗИДАТЕЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА КУЛЬТУРЫ В ПУБЛИЦИСТИКЕ Н. ЖУЛИНСКОГО

Николай Григорьевич Жулинский гармонично и творчески сочетает в себе талант научного работника и способности политика. Он – один из тех, кто активно работал на благо Украины на протяжении первых, самых сложных лет становления молодого государства. Занимая должности Государственного советника Украины по вопросам гуманитарной политики, председателя коллегии Государственной думы Украины, вице-премьер-министра по вопросам гуманитарной политики, Н. Жулинский все усилия направлял на сохранение и развитие культурного потенциала государства, отстаивая мысль о государственно-созидательном потенциале культуры.

Мотив (под мотивом понимаем «темы мелких частей произведения, которые уже нельзя дальше мельчить» [4, с. 71]) потребности развития украинской культуры как залога государственности и стимула экономического развития является актуальным для всего массива публицистики Н. Жулинского. Ведь он осведомлен о проблемах современной украинской культуры и четко осознает последствия промедления в их разрешении для государства.

В своих выступлениях публицист создает собственную, культурософическую, глубоко гуманистическую концепцию государства: «Культура и государство – взаимосвязанные, взаимозависимые и взаимообязующие системы. И в идеале государство – это культурная система, способная к самоорганизации, к самообновлению. При условии, что она создала такие механизмы саморегулирования, обеспечивающие неразрывную связь национальных традиций, органическое функционирование сфер культуры, морали, всего комплекса ценностных ориентаций, который идейно консолидирует нацию и открывает ей перспективу самоосуществления...» [3, с. 28]. Коммуникативная цель этого текста – обращение внимания прежде всего рядовых граждан на первоочередную роль культуры –

предопределяет введение в контекст остроактуальных положительно коннотированных концептов: 'национальные традиции', 'консолидация нации', 'самоосуществление'. Обращение к обществу в лице конкретной аудитории (в нашем случае, прежде всего сознательной интеллигенции) для решения отдельных вопросов действительности предусмотрено уже самой природой публицистики, так как, по словам В. Ученовой, «публицистика способствует регуляции общественных процессов через массовое распространение массовых образцов политического поведения» [5, с. 35]. Ведь проблема неприоритетности культуры как сферы инвестиций во многом определяется не волей отдельных личностей при власти, а настроениями в обществе. Политики отвлекают внимание рядовых граждан от проблем культуры более важными и острыми вопросами, собирают электоральные голоса обещаниями решить «газовые кризисы», удешевить «потребительские корзины». Н. Жулинский констатирует: «Сегодня некоторые политики повторяют заученную когда-то фразу, означающую парадигму их мышления: «Будет хлеб – будет и песня». Вот заработает экономика, осуществим реформу, тогда и к культуре вернемся улыбающимся лицом. Это глубокая ошибка, которая доминировала в тоталитарном обществе...» [2, с. 4]. Публицист умело использует риторический прием цитирования оппонента: актуализируя распространенные «отговорки» своих «противников», укоренившиеся в общественном сознании, и последовательно их опровергая, Н. Жулинский благодаря этому не только легко устанавливает контакт с аудиторией, но и склоняет ее к переоценке ценностей и своих первоочередных потребностей, пересмотру отношения к проблемам культуры, призывает добиваться от властных структур не только материальных благ, но и благ духовных.

К сожалению, за годы независимости Украины для интенсивного развития культуры так и не нашлось экономически благоприятных условий, и она чем дальше, тем более приходит в упадок без внимания со стороны власти, тем самым провоцируя кризисы в других отраслях общественной жизни. Расходование культурного ядра, по словам Н. Жулинского, приводит к деморализации и самоинтоксикации общества, нация еще больше духовно обессилеет, теряя такие драгоценные на сегодня возможности к рывку вперед. Хотя сама украинская культура несет в себе мощный экономический потенциал: украинистикой заинтересовывается все больше иностранных ученых, все больше заграничных учреждений готовы к сотрудничеству, все больше зарубежных студентов желает учиться в вузах

Украины. Поэтому при должном развитии государство способно получать весомые прибыли от культурной сферы [см. 1, с. 5].

Следовательно, в своих многочисленных публицистических выступлениях Н. Жулинский не только подвергает всестороннему анализу сегодняшние проблемы развития культурной сферы, но и выстраивает уникальную концепцию культуросцентричного государства, что позволило бы успешно развиваться Украине в будущем.

1. Жулинський, М. Ми можемо більше заробити на іноземних студентах, ніж Росія на нафті / М. Жулинський // Україна молода. – 2008. – 28 червня. – С. 5.

2. Жулинський, М. Україна є і буде завжди / М. Жулинський // Освіта України. – 1997. – 22 серп. – С. 4.

3. Жулинський, М. Який дефіцит загрозливіший: енергоносіїв чи духовної енергії? / М. Жулинський // Сучасність. – 1998. – № 11. – С. 22–34.

4. Томашевский, Б. Теория литературы / Б. Томашевский. – М., 1996. – 334 с.

5. Ученова, В. В. Гносеологические проблемы публицистики / В. В. Ученова. – М., 1971. – 147 с.

Юлия Беловол

Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина)

ПИСАТЕЛЬСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА И ЕЕ РОЛЬ В СТАНОВЛЕНИИ НЕЗАВИСИМОЙ УКРАИНЫ

Цель исследования – проанализировать роль публицистики украинских писателей в процессе становления независимой Украины и подать содержательные компоненты этой проблемы. Его актуальность объясняется необходимостью изучения роли писателей как субъектов общественно-политической деятельности, определения влияния их слова на процесс развития и утверждения независимости одной из бывших республик СССР. Источником для анализа послужила публицистика О. Гончара, И. Драча, Д. Павлычко, Б. Олейника, П. Мовчана, Ю. Мушкетика и В. Яворивского.

Писательская публицистика – вид творческой деятельности мастера слова, объединяющей в себе гражданскую значимость актуальной злободневной проблемы с документально-художественной формой ее изложения. Наряду с общеизвестными характеристиками публицистики (актуальность, острота, современность, влияние на мнение социума и т. д.),

акцентируем внимание на высоком уровне индивидуального мастерства писателя, широте, масштабности мышления, прогнозировании будущего, умении объединять общечеловеческое с индивидуально-личностным, роли личности писателя в обществе, который выступает своего рода ориентиром в общественно значимых проблемах современности, и высоком уровне доверия населения его слову.

В период кардинальных изменений, когда Украина получила шанс стать независимым государством, часть украинских писателей стала активно участвовать в политической жизни страны. Осознавая значимость исторического момента, мастера слова скоординировали как творческие, так и личностные усилия на реализации этого векового стремления украинского народа. Традиционно активная гражданская позиция литераторов была неотъемлемой частью процесса исторического развития Украины, о чем свидетельствует деятельность таких выдающихся личностей, как Т. Шевченко, И. Франко, Л. Украинка, М. Грушевский, В. Стус, В. Симоненко и многих других. Как справедливо заметил Д. Павлычко, украинцы создали собственное государство в своем творчестве, в государстве слова. Украинская нация, как негосударственная, выжила благодаря пророкам-писателям [см. 1, с. 699]. Считаем, к числу таких лидеров, не жалеющих сил на утверждение и полноценное развитие независимой Украины, можно отнести и писателей, публицистику которых мы исследуем. На момент провозглашения суверенной Украины депутатами были Д. Павлычко, И. Драч, П. Мовчан, В. Яворивский. Дальнейшая их работа во главе различных комитетов, посольств, комиссий, обществ, анализ общественно-политической, культурной ситуации, основ духовной жизни страны способствовали их продуктивной деятельности именно в сфере публицистики. Еще в 1988 г. в интервью под названием «Поглиблювати в собі почуття синівське» О. Гончар настаивал на праве писателей вмешиваться в жизнь общества и не молчать. О деятельности мастеров слова рассуждал и П. Мовчан, подчеркивая, что поэт не может не обращать внимания на проблемы собственного народа (интервью «Нині – час політики», 1991 г.). Схожие мысли высказывал и Д. Павлычко, который рассуждал о роли разных деятелей искусств в политике и пришел к выводу, что литература может наиболее удачно «продуцировать политиков» [1, с. 702]. Писатель работает со словом, следовательно, «это публицист, который излагает свои мысли четко и ясно, он может вчитаться в политические документы и может сам их создавать» [1, с. 702].

К особенностям изображения писательской публицистикой процесса государствообразования Украины относим:

– зарождение концептуальных идей украинского государствообразования в культурно-философском обществе, в том числе среди писателей. На протяжении столетий, не имея собственного государства, украинцы формировали и развивали идеи государственного строительства в произведениях писателей, а не на законодательном уровне;

– привлечение внимания общества к важным, социально значимым проблемам и актуальным, злободневным вопросам. В давние времена схожие функции выполняли носители народных идей – лирники, кобзари;

– воплощение национальной идеи украинского государствообразования: не завоевать чужое, а вернуть, развить и утвердить свое. Идея государствообразования приравнивается к национальной идее: становление и утверждение украинцев как единой, стабильной, духовно развитой нации;

– непосредственное участие писателей в процессе становления суверенной Украины, в том числе и на законодательном уровне;

– высокий творческий уровень и индивидуальное мастерство каждого писателя.

1. Павличко, Д. Українська національна ідея: Статті, виступи, інтерв'ю, документи / Д. Павличко. – Київ, 2004. – 771 с.

Сяргей Венідзіктаў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

САЦЫЯЛЬНАЯ АДКАЗНАСЦЬ СМІ Ў ПРАЦЭСЕ РАЗВІЦЦЯ ГРАМАДЗЯНСКАЙ СУПОЛЬНАСЦІ

У найбольш абстрактным сэнсе грамадзянскую супольнасць можна разумець як сукупнасць інстытутаў, члены якіх удзельнічаюць у складанай сістэме недзяржаўнай дзейнасці – у сферы вытворчасці і культуры, сямейнага жыцця і добраахвотных асацыяцый – і такім чынам ахоўваюць і пераўтвараюць сваю ідэнтычнасць.

Адным з галоўных ініцыятыўных інстытутаў грамадзянскай супольнасці выступаюць сродкі масавай інфармацыі. Ступень задавальнення імі найбольш важных запатрабаванняў дэмакратычнага грамадства дазваляе

меркаваць аб узроўні сацыяльнай адказнасці СМІ, што рэалізуецца ў наступных іх функцыях.

Сацыялізацыя індывідаў: праз далучэнне да агульнай інфармацыйнай прасторы індывіды ўключаюцца ў грамадзянскія ўзаемаадносіны і такім чынам набываюць магчымасці для самавыяўлення і развіцця сваіх патэнцый у якасці сацыяльных суб'ектаў.

Інтэграцыя грамадства: праз сістэму прадстаўленых у СМІ каналаў інфармацыі, што функцыянуюць на базе пэўнай сацыяльна-культурнай супольнасці, сэнсавых значэнняў, сімвалаў і форм сацыяльнай салідарнасці забяспечваецца цэласнасць грамадства, гістарычная пераемнасць у яго развіцці. Чым больш інтэгравана грамадства, чым менш адасобленых груп у ім, тым больш устойлівым і эвалюцыйным, несупярэчлівым робіцца палітычны працэс.

Трансляцыя і замацаванне норм грамадскай культуры: праз сацыяльныя, культурныя, прававыя, адукацыйныя праекты СМІ садзейнічаюць фарміраванню іерархічнай структуры каштоўнасных арыентацый асобы. У выніку – вызначаюць мадэлі паводзінаў, фарміруюць канкрэтны набор маральных якасцей, накіроўваюць грамадска-карысную дзейнасць. Праз фарміраванне масавай палітычнай і прававой культуры, павагі да законнасці СМІ дапамагаюць пазбегнуць актаў грамадзянскага непадпарадкавання.

Дыягностыка гатоўнасці грамадства да сацыяльных пераўтварэнняў: праз вывучэнне запытаў аўдыторыі СМІ, развіццё тэхналогій зваротнай сувязі, аб'ектыўнае інфармаванне, што дазваляе супаставіць розныя погляды на падзеі, скласці ўласнае меркаванне; праз фарміраванне ў аўдыторыі пэўнага ўзроўню кампетэнтнасці, неабходнага, каб прааналізаваць інфармацыю, знайсці меру суадносін прыватных і публічных інтарэсаў.

Каардынацыя заканатворчай дзейнасці ўрада з запытамі насельніцтва: праз стварэнне ў СМІ прасторы для развіцця дыялога паміж уладай і зацікаўленымі коламі грамадства ствараецца падмурак для эфектыўнага прыняцця рашэнняў і іх легітымнасці.

Рэагаванне на неаб'ектыўную інфармацыю, што набывае форму чутак: праз газетныя рубрыкі і тэлерадыёпраграмы, што дзейнічаюць па прынцыпе «пытанне – адказ». Наяўнасць доступу да аб'ектыўнай інфармацыі з'яўляецца найважнейшай умовай фарміравання палітычнай культуры насельніцтва, бо дазваляе адэкватна рэагаваць на палітычныя працэсы і садзейнічае сапраўднаму разуменню перспектывы грамадскага развіцця.

Уплыў на працэс станаўлення сярэдняга класа – асноўнага сацыяльнага фактара і эканамічнага цэнтра грамадзянскай супольнасці: праз фарміраванне меркавання аб крытэрыях яго вылучэння і самаідэнтыфікацыі яго прадстаўнікоў.

Ідэалагічны ўплыў: адбываецца не толькі праз змест паведамленняў, але і праз сістэматычнае выключэнне пэўнага масіву інфармацыі са сферы публічнага абмеркавання. Даследчыкі сцвярджаюць, што СМІ, страціўшы былы статус пасрэдніка паміж уладай і насельніцтвам, у большай ступені робяцца інструментам уплыву, сродкам прафесійнага маніпулявання грамадскімі настроямі. Называюць таксама функцыю схаванага праграмавання інтэрпрэтацый рэальнасці.

Фарміраванне нацыянальна-культурнай ідэнтычнасці ва ўмовах развіцця так званай глабальнай грамадзянскай супольнасці: сучаснае напаўненне СМІ Беларусі не гарантуе захаванне нацыянальнай свядомасці. Экспансія заходніх узораў і метадаў вырашэння праблем, якія ўспрымаюцца як агульнапрынятыя практыкі, можа выклікаць нівеляванне нацыянальнай адметнасці і культурных узораў. Як не існуе адзінага для ўсіх шляху да эканамічнага дабрабыту, так і немагчымая дакладная копія духоўна-ідэалагічных асноў у праблеме фарміравання інстытутаў грамадзянскай супольнасці на ўзроўні розных сацыякультурных архетыпаў у розных краінах і рэгіёнах.

Існуюць і іншыя перашкоды на шляху рэалізацыі СМІ сваіх сацыяльных функцый:

1) адсутнасць выразных структураваных групавых інтарэсаў у грамадстве як перашкода фарміраванню грамадзянскіх аб'яднанняў і групавым дзеянням, што складаюць патэнцыял грамадзянскай супольнасці;

2) грамадская неактыўнасць значнай часткі насельніцтва – вынік пераходу ад ранейшай калектывісцкай сацыяльнай жыццядзейнасці да новай – індывідуальнай;

3) не сфарміраваныя яшчэ механізмы ўздзеяння грамадзянскай супольнасці на прыняцце ўладных рашэнняў.

Пераадоленне гэтых негатыўных фактараў таксама варта разглядаць у якасці сацыяльнай задачы СМІ як аднаго з галоўных ініцыятыўных інстытутаў грамадзянскай супольнасці. Свабодныя, сацыяльна адказныя СМІ, здольныя стымуляваць і фарміраваць грамадскую думку, паскараюць працэс пабудовы структур грамадзянскай супольнасці ў пераходных грамадствах, да якіх адносіцца і беларускае.

Инга Воюш

Белорусский государственный университет

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЖУРНАЛ КАК ПРЕДВЕСТНИК ГЕНДЕРНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ ИЗДАНИЙ В НАЧАЛЕ XIX ВЕКА

Вопросы возникновения женских журналов России в XIX веке и их влияния на гендерные процессы аспектно не изучались. Тем не менее разрозненные сведения по данной проблеме существуют, их преимущественно можно почерпнуть в историко-журналистских исследованиях и исследованиях о русской моде. Рассмотрим период, когда происходило зарождение типологических черт женского журнала, когда он формировался в лоне литературных изданий как отдельный вид.

Идея гендерной специализации журналов в России воплотилась в 1779 году благодаря деятельности Н. Новикова, который организовал первое адресованное женской аудитории «Модное ежемесячное издание, или Библиотеку для дамского туалета» [2, с. 68]. Образцом для подобного издания стали модные журналы Западной Европы.

В контексте общеевропейских тенденций понятно обращение русского просветителя к созданию женского литературного «толстого» журнала. Им было выпущено двенадцать номеров «Библиотеки для дамского туалета», к которому прилагались раскрашенные акварелью картинки – «Щеголиха на гулянье», «Раскрытые прелести», «Чепец победы» [3]. Данные страницы, по форме отображения напоминавшие карикатуры, можно считать первыми русскими модными иллюстрациями.

В России начала XIX века специальный журнал мод как вид отсутствовал, но «модные картинки» публиковались во многих серьезных литературных изданиях. Приведем для примера модную страничку из «Вестника Европы»: «Отделки. С некоторого времени вошли в моду стальные вещи. Шпажные эфесы, граненые перлы, часовые цепочки... /.../ Музыкальные инструменты. Нынешние щеголихи полюбили старину. /.../ Надобно непременно, чтоб арфа была похожа на лиру, а вместо гитары стараются достать лютню...» [4].

В начале XIX века преемниками литературных женских журналов конца XVIII стали издания карамзинистов «Московский Меркурий» П. Макарова, «Журнал для милых» М. Макарова и издания князя П. Шаликова.

Первый номер «Московского Меркурия» (сравн.: парижский «Галантный Меркурий», лондонский «Дамский Меркурий») вышел в 1803

году. Вот как в специализированном отделе хроникер оценивает «обязательный стандарт» женской красоты, анализирует тенденции современной ему моды на тонкие ткани и узкие юбки: «В нынешнем костюме главным почитается обрисование тела. Есть ли у женщины не видно сложения ног от башмаков до туловища, то говорят, что она не умеет одеваться или хочет отличаться странностью. Когда Нимфа идет, платье искусно подобранное и позади гладко обтянутое показывает всю игру мускулов ее при каждом шаге» [1].

Закономерно, что мода, одно из частных проявлений так называемого гендерного стереотипа, распространялась не только на сам костюм, но и на чтение книг определенного склада (в нашем случае, сентиментальных) и даже на меблировку комнат. Проиллюстрируем последнее выдержкой из обзора «Московского Меркурия» 1803 года: «Роскошь и любовь к новому дошли до такой крайности, что женщина, одетая по-римски, стыдится принимать гостей своих в комнате, убранной во французском стиле; ...когда она в турецкой шали, тогда мягкие диваны покоят ее прелести» [1].

Несколько позже появляются узкоспециализированные издания князя П. Шаликова: в 1808 году журнал «Аглая», а затем (в 1823) «Дамский журнал» – флагман публицистики о моде, прообраз современного женского журнала. Последний стал переходным типом между литературным и так называемым бытовым дамским изданием, поскольку вторую свою задачу – знакомство читательниц с парижскими модами, он выполнял более успешно, чем главную – служить проводником литературной традиции. Как и в более ранних журналах, в конце каждого номера давалась цветная картинка мод («Дама в белом», «Дама в голубом и кавалер», «Дама в розовом» и т. д.).

Принципиальным новаторством издателя «Дамского журнала» стало помещение литературных портретов выдающихся женщин прошлого. Среди серьезных публикаций – статьи, касающиеся вопросов положения женщины в обществе и ее роли в истории.

Модные известия помещались в «Литературных листках, журнале нравов и словесности, издаваемом Ф. Булгариным» (Петербург, 1823). Так, № 15 содержал раздел «Парижские моды», № 16 – «Петербургские моды». В них можно встретить черты патриотизма, критический взгляд на европейскую моду, точное указание на достоинства характера русской женщины: «Все же у нас менее мотовства, чем в других государствах, от того, что между прекрасным полом более нравственности, а нравственности более, потому, что у нас существуют Смольный и другие институты в

виде рассадников семейного счастья, где даже иностранцы должны почерпать образцы нравственного образования» [1]. Для более поздних журналов характерно проявление даже оппозиционных в отношении европейского стиля жизни настроений.

Популярное общественно-политическое издание «Московский телеграф» (1825) также включало адресованный дамской аудитории отдел «Моды». В нем можно встретить и профессиональную оценку модных течений, и справочные материалы о новых аксессуарах: «...Испанскими токами называются такие, у которых сверху золотая испанская сеточка, а украшение составляет райская птичка. Турецкие токи делаются обыкновенно из материи с золотыми и серебряными сеточками или бархатными квадратами...» [4]. Также журнал имел прибавления к каждому номеру: модные картинки, рисунки мебели и экипажей, которые задавали тон укладу семейной и светской жизни.

Непосредственное отношение к заявленной теме имеет приложение «Молва» к журналу Н. Надеждина «Телескоп». Его планировалось издавать раз в неделю, но в 1832 году «Молва» выходила два раза, а в 1833 году даже три. Издание делилось на две части: 1. Моды – отдел включал описание модной одежды, мебели, украшений, обычно одну цветную иллюстрацию; 2. Московские вести – отдел содержал забавные истории, анекдоты, описания московской литературной и внелитературной сферы.

В конце первой – начале второй четверти XIX века женское издание эволюционирует. Параллельно с литературными и общественно-политическими появляются издания бытового и практико-ориентированного содержания, причем со временем они наращивают тиражи. Быстрый рост их популярности связан с ориентацией издателей на интересы отечественных модниц, расширением читательской аудитории за счет среднего класса. Среди таковых можно назвать журнал «Модный вестник» (1816), «Ваза» (1832), «Гирлянда» (1846) и следовавшие за ними позднее «Магазин мод и рукоделья» (1851), «Лучи» (1850), «Ласточка» (1859), «Модный магазин» (1861), «Новый русский базар» (1866), «Модный свет» (1868) и другие.

Таким образом, феномен гендерно ориентированного издания, возникший в России в конце XVIII века, а также развитие отделов мод и новостей в литературных и общественно-политических изданиях начала XIX века сформировали предпосылки для появления специализированных женских изданий. Идея дамского журнала, заимствованная из западноевропейской

журналистики, была с успехом реализована на русской почве и имела плодотворное продолжение в середине и второй половине XIX века.

1. Верещагин, В. Женские моды александровского времени / В. Верещагин // Быт городской: I половина XIX века [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://historydoc.edu.ru/catalog.asp?cat_ob_no=14079&ob_no=14078. – Дата доступа: 07.10.08.

2. Козлова, М. Журналы в XVIII веке / М. Козлова // История отечественных средств массовой информации. – Ульяновск, 2000.

3. Малышева, Н. «Приятность с пользой...» / Н. Малышева // Антик. Инфо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.antiq.info/magazine_all_issues/7200.html. – Дата доступа: 01.01.08.

4. Мода начала XIX века // Золотые леса: Творческий клуб МГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://projects.goldenforests.ru/autumnball2006/moda.html>. – Дата доступа: 01.01.08.

Степан Говин

Белорусский государственный университет

РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ МИНСКОЙ ЕПАРХИИ БЕЛУРУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ В ДУХОВНОМ ВОСПИТАНИИ

Минская епархия, образованная 13 апреля 1793 г., является одной из старейших в БПЦ. Исторически сложилось так, что ее правящим архиереем является руководитель Белорусской Православной Церкви. С 10 октября 1978 г. – это митрополит Минский и Слуцкий Филарет, Патриарший Экзарх всея Беларуси (в миру – Вахромеев Кирилл Варфоломеевич).

В 2007 г. Минская епархия состояла из 347 приходов, 2 мужских и 2 женских монастырей, Минских духовных академии и семинарии, Института теологии имени святых Мефодия и Кирилла БГУ.

Целью данной публикации является рассказать о региональной прессе МЕ – изданиях приходов, монастырей, других церковных объединений, доносящей до паствы Слово Божье, рассказывающей о целях и задачах Церкви, ее истории, догматике, стремящейся предостеречь людей от морального и физического падения, увлечения неокультизмом, сектантством и т. д. [см. 1].

Религиозная печать, в т. ч. и печать Минской епархии БПЦ, стала активно развиваться в начале 90-х гг. XX в., когда конфессиональные СМИ получили возможность работать в приемлемых условиях.

С этого времени руководство православной церкви развитию региональных СМИ стало уделять большое внимание. Так, в пунктах 20 и 23 «Определения Архиерейского Собора Русской Православной Церкви, принятого 24–29 июня 2008 года», «О вопросах внутренней жизни и внешней деятельности Русской Православной Церкви» предлагалось «...необходимым обязательное получение благословения епархиального Преосвященного на выпуск православных изданий, выходящих на территории его епархии и ведение централизованного учета этих изданий на общецерковном уровне», а всем епархиям Собор рекомендовал «...материально поддерживать региональные церковные СМИ и иметь регулярно обновляемые интернет-сайты, содержащие информацию обо всех значимых событиях церковной жизни региона, а также о взаимоотношениях Церкви со светской властью и обществом. Нормой должна быть открытость к взаимодействию со светскими средствами массовой информации, через которые сегодня можно действительно свидетельствовать о вере, рассказывать людям о церковной жизни и православных традициях» (Царкоўнае слова, 2008, 22 жн.).

Такая газета представляет собою, как правило, листки, не имеющие единого формата, объема, выходящие тиражом в 299 экземпляров, что дает право подателям не регистрировать их в Министерстве информации.

В Минской епархии таких изданий выходит около 20 – «Благовест» (газета храма Рождества Пресвятой Богородицы, д. Прилуки), «Братский листок» (братство православной молодежи во имя свящ. Владимира прихода в честь иконы Божьей Матери Всех скорбящих Радость, г. Минск), «Вербочка» (приход храма Воскресения Христова, г. Минск), «Встреча» (Свято-Елисаветинский женский монастырь и Сестричество во имя преподобномученицы Великой княгини Елисаветы, микрорайон «Новинки», г. Минск), «Жыровіцкая абіцель» (Свято-Успенский Жировичский монастырь, д. Жировичи), «Крупницкий листок» (приход Покрова Пресвятой Богородицы в Крупицах, г. Минск), «Ласточка» (православная выставка-ярмарка «Вербны кірмаш», г. Минск), «Преображение» (Свято-Михайловский собор, г. Слуцк), «Преображенский листок» (Свято-Преображенский храм, г. Минск), «Серафимовский листок» (церковь в честь Собора преподобных старцев Оптинских, г. Минск), «Сила слова» (общешитие № 2 «Института теологии имени святых Мефодия и Кирилла» БГУ, г. Минск) и др.

Первым приходским листком стал «Христос воскрес» (1991 г.), вышедший под редакцией отца Александра Шрамко и Михаила Демиденко

(позже – «Приходской листок»). В первом номере за 2000 г. листок сообщал, что 2 января 1999 г. впервые в истории Свято-Петро-Павловского собора прошла божественная литургия на белорусском языке и что впредь служба на белорусском языке будет вестись в первую субботу каждого месяца.

В апреле 1992 г. в Жодино отец Алексей (в миру – Шинкевич) стал издавать газету «Царкоўнае слова» (ныне архимандрит Алексей руководит службой связи Белорусского Экзархата со СМИ). В свое время он учился на факультете журналистики БГУ. Позже газета стала главным изданием Минской епархии, а ее многолетним редактором является выпускник журфака Андрей Харитонов. С июня 1994 г. Свято-Михайловским собором г. Слуцка издается приходская газета «Преображение» (редактор – протоиерей Михаил Вейго). С декабря 1997 г. в Свято-Успенском монастыре в Жировичах под редакцией инока Николая (в миру – известный белорусский поэт Олег Бембель) выходит богословско-литературно-художественный листок «Жыровіцкая абіцэль». Многие публикации в ней, особенно поэтические, печатаются на белорусском языке.

Два этих издания да еще «Встреча» (с 2008 г. издается в виде журнала объемом до 64 с., на мелованной бумаге, с цветными профессионально выполненными иллюстрациями) – издание Свято-Елисаветинского монастыря и Сестричества во имя преподобномученицы Великой княгини Елисаветы – наиболее полно отвечают требованиям регионального религиозного издания. Газета «Преображение» (тираж 4 тыс. экз.) во многом стремится быть подобной на «Царкоўнае слова». Она много пишет об истории Церкви (материалы этой темы печатаются под рубриками «Храмы и приходы Слуцкого благочиния», «Из истории православия на Беларуси»), печатает новостную информацию – «Вести из приходов», «Церковная хроника. События, факты», «Страница новостей», рассказывает о взаимоотношениях Церкви с государством, освещает такие темы, как Церковь и молодежь, Церковь и армия, женщина и христианство, молодежь и рок-музыка, Церковь и неокульты, ведет рубрики «Детская страничка», «Стихи наших современников» и др. В ней печатаются не только клирики, но и ученые, светские журналисты, писатели (Нина Загорская). В сентябре 2002 г. в связи с выходом в свет сотого номера редакцию газеты «Преображение» поздравил Владыка Филарет. В приветствии он отмечал: «Мы с радостью свидетельствуем, что труженики газеты стремятся подражать образу добродетелей, неся Слово Божие в мир, взращивая добрые плоды на ниве миссионерского служения своим соотечественникам. В спаси-

тельном деле умножения духа Христовой любви желаю вам усердия и ревности к Славе Божией, ибо «Свет Христов просвещает всех» (Преображение, 2002, № 9).

Подзаголовок «Багаслоўска-літаратурна-мастацкі лісток» полностью соответствует тематике «Жыровіцкай абіцелі» (тираж 50 тыс. экз.). Листок регулярно рассказывает об истории жировичских святыней («Белорусские духовные школы в Жировицах», 1994, № 4; «Новомученики Белой Руси, смерть за Христа претерпевшие», 2000, № 1). Много пишет о культовых особенностях, догматике православия: «Правила поведения молящихся», «Первые шаги в православном храме», «Как поминать усопших»; о взаимоотношениях БПЦ с государством: «Основы социальной концепции Русской православной церкви» (2001, №№ 1, 2), «Беларусь в исторической, государственной и церковной жизни» (№ 6). Под рубрикой «Из духовной поэзии» в «Жыровіцкай абіцелі» печатаются стихи: «Мова», «Сьвяты покрыў над Беларусьсю», «Свабода», «Ліст сябру. Паэту Чыквіну», «Мой край», «Схімнікам» и др.

Приметным церковным изданием является и «Встреча» (тираж 300 экз.). Журнал имеет до 30 рубрик. В нем рассказывается о роли насельников монастыря в духовном воспитании верующих. Так, в каждом номере издания звучит главная тема, ее название выносится на обложку журнала: «О Святом Писании» (2002, № 21), «О милосердии» (2002, № 22), «О духовнике» (2003, № 29), «О радости» (2008, № 33) и др. Во «Встрече» печатаются протоиерей Андрей Лемешонок, другие клирики, а также монахи и монахини, братья и сестры, послушники и трудники, студенты академии и семинаристы, верующие и невоцерковленные и т. д.

Региональная печать Минской епархии БПЦ занимает свою нишу в системе религиозных СМИ Беларуси. Она содействует духовному и культурному воспитанию людей и поэтому требует более пристального внимания к себе со стороны как руководства БПЦ, так и светских властей. Нет сомнения в том, что эта печать должна развиваться, совершенствоваться и укреплять свои связи с паствой. Задача журналистов и светских СМИ помогать ей в этом.

*Автор благодарен работникам Библиотеки МГУ и Библиотеки Свято-Петро-Павловского собора за оказанную помощь при подготовке этой публикации.

1. Говін, С. В. О газете «Царкоўнае слова» / С. В. Говін // Канфесійны друк у Беларусі. – Мінск, 2008. – 288 с.

Пётр Дарашчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**ПЫТАННІ ЭКАНОМІКІ, ПАДРЫХТОЎКІ ГАСПАДАРЧЫХ КАДРАЎ
У ДРУКУ ПЕРЫЯДУ СТАНАЎЛЕННЯ
БЕЛАРУСКАЙ ДЗЯРЖАЎНАСЦІ (1918–1929 гг.)**

У пачатку ХХ ст. публіцысты актыўна распрацоўвалі тэарэтычныя аспекты нацыянальна-дзяржаўнага будаўніцтва ў Беларусі. А. Луцкевіч яшчэ ў нашаніўскі перыяд вызначыў дзве цесна звязаныя між сабой дарогі да нацыянальнай самастойнасці: «адна – гэта пашырэнне асветы, развіццё грамадзянскай і нацыянальнай свядомасці народа; другая – развіццё яго эканамічнае сілы, стварэнне цвёрдага эканамічнага фундаменту» [Цыт. па 2, с. 54].

Я. Купала ў 1919 г. выказаў упэўненасць, што дзяржаўная незалежнасць здольная даць беларускаму народу свабоду і заможнае жыццё: «Край наш сам па сабе багаты... Зямлі маем шмат, лесу яшчэ болей; маем вялікія рэкі, азёры, чыгункі, багатыя месцы, а ў іх фабрыкі, заводы, ды і шмат іншага добра. К таму ж, на лік мы народ вялікі – каля 12 мільёнаў... Дык чаму ж нам, браты беларусы, не дамагацца сваёй дзяржаўнай незалежнасці?» [6]. Нацыянальнае адраджэнне беларусаў павінна было мацавацца гаспадарчым будаўніцтвам, але існавалі сур'ёзныя перашкоды на шляху ператварэння Беларусі з цёмнай напаўпісьменнай ускраіны былой царскай Расіі ў краіну перадавых тэхналогій і навукова абгрунтаваных прынцыпаў вядзення народнай гаспадаркі. Стварэнне трывалай эканамічнай базы было немагчымым без падрыхтоўкі кадраў для народнай гаспадаркі, вырашэння праблемы аграрнай перанаселенасці асобных рэгіёнаў, актыўнага прытоку беларусаў у гарады.

Паскарэнне індустрыяльнага развіцця залежала ад развіцця айчынай адукацыі і навукі. І. Пятровіч (Я. Нёманскі) на старонках «Дзянніцы» адзначаў: «адсутнасць універсітэта ў краіне з 8–9-мільённым насельніцтвам, якое мае самабытную культуру і мову, мела сумныя вынікі: Беларусь засталася без сваёй інтэлігенцыі, якая магла б выйсці з нетраў народа» [8]. Стварэнне ВНУ давала магчымасці росту ўласнай нацыянальнай эліты, здольнай авалодаць прыроднымі багаццямі, па-сучаснаму арганізаваць земляробства і жывёлагадоўлю, лясную гаспадарку, пабудаваць новыя шляхі зносін, наладзіць якаснае медыцынскае абслугоўванне і інш.

Пралогам да эканамічнага адраджэння, вываду беларускага народа з заняпаду стала праца А. Бурбіса «Кароткі нарыс па эканамічнай геаграфіі Беларусі» [гл. 1], дзе ўпершыню ў гісторыі айчыннай навукі аўтар вызначыў і апісаў беларускі тэрытарыяльна-гаспадарчы комплекс. У першай

палове 20-х гг. XX ст. пачынаецца практычная арганізацыя сістэмы ВНУ, кадры для народнай гаспадаркі Беларусі пачалі рыхтаваць БДУ, Горацкая сельгасакадэмія, Віцебскі ветэрынарны інстытут. «Нявывучаная беларуская сельская гаспадарка, якая з’яўляецца рычагом усяго грамадска-палітычнага жыцця Края, уладарна кліча да сябе нашы сілы», – узнёсла пісаў Г. Гарэцкі ў 1922 г. [2, с. 33]. Ён актыўна распрацоўваў пытанні эканомікі на старонках газеты «Савецкая Беларусь» у артыкулах «Усебеларускі студэнцкі з’езд» [4], «Изучение Белоруссии как фактор ее возрождения» [5], на старонках часопісаў, у спецыялізаваных зборніках навуковых прац. Праблемы падрыхтоўкі ў рэспубліцы спецыялістаў для вёскі актыўна абмяркоўваліся ў «Звяздзе», «Беларускай вёсцы», «Красной смене».

Другое абвяшчэнне БССР 31 жніўня 1920 г. на нейкі час раз’яднала беларускі эканамічны рэгіён, які склаўся за папярэднія стагоддзі. Павышэнню эфектыўнасці гаспадарчай дзейнасці спрыяла ўзбуйненне Беларусі ў 1924 і 1926 гг., а перспектывы вышэйшай школы бачыліся ў стварэнні вузка спецыялізаваных Ляснога, Меліярацыйнага, Землеўпарадкаваючага, Балотнага, Тарфянога і іншых інстытутаў [гл. 2, с. 48].

Аб важнасці глебавых і геалагічных даследаванняў у Беларусі, распачатых Інбелкультам, пісаў Г. Гарэцкі ў артыкуле «Каля вытокаў беларускай савецкай навукі» [3], гаварыў у выступленнях на шэрагу агульнадзяржаўных форумаў. Наркам земляробства БССР Д. Прышчэпаў у часопісе «Плуг» змясціў артыкулы «Бліжэй да сялянскай гаспадаркі» [8], «Два гады працы» [9], а на старонках «Савецкай Беларусі» аналізаваў замежны эканамічны вопыт у артыкулах «Там, дзе пан і капіталісты» [9], «Сельская гаспадарка Прусіі і Даніі ў параўнанні з беларускай» [9]. У 1927 г. выйшла асобным выданнем яго даследаванне «Сельская гаспадарка і сялянка».

У сярэдзіне 20-х гг. станоўчыя вынікі прынесла і праца па стварэнні нацыянальных ВНУ. Вясной 1925 г. у БДУ быў уручаны першы дыплом выпускніку факультэта грамадскіх навук. Гэта быў Б. Каракулька, які абараніў дыпломную працу на тэму «Ножніцы (фабрычна-заводская прамысловасць і сельскагаспадарчы рынак ССР)», а тым жа летам дыплумы універсітэта атрымалі 178 юрыстаў і эканамістаў [7, с. 29]. Другім этапам ў падрыхтоўцы кадраў для народнай гаспадаркі ў пачатку 30-х гг. стала стварэнне шэрагу ВНУ на базе асобных факультэтаў БДУ.

Такім чынам, літаральна ў першыя гады пасля стварэння беларускай дзяржаўнасці на савецкай аснове прынесла першыя вынікі актыўная праца па стварэнні сеткі нацыянальнай вышэйшай адукацыі. Умовы, якія дыктавала новая эканамічная палітыка, неабходнасць гаспадарыць па-новаму выклікалі з’яўленне новай інтэлігенцыі, якая выйшла з народа і праца-

вала на яго карысць. Важкі ўклад у планы развіцця айчыннай эканомікі, фарміраванне новай папуляцыі спецыялістаў з вышэйшай адукацыяй зрабілі вядомыя публіцысты маладой беларускай журналістыкі. Разам з дзяржаўнымі ўстановамі друкаваныя органы часоў нэпу вырашалі надзённыя задачы нацыянальнай эканомікі, удзельнічалі ў стварэнні трывалага падмуру жыцця беларускага народа.

1. Бурбіс, А. Кароткі нарыс па эканамічнай геаграфіі Беларусі / А. Бурбіс. – Мн., 1920.

2. Гарэцкі, Г. Выбранае / Г. Гарэцкі; уклад., камент. Р. Гарэцкага; прадм. М. Мушынскага. – Мн., 2002. – 544 с.

3. Гарэцкі, Г. Каля вытокаў беларускай савецкай навукі / Г. Гарэцкі // Весті АН БССР. Серыя гуманітарных навук. – 1979. – № 1.

4. Гарэцкі, Г. Усебеларускі студэнцкі з'езд // Савецкая Беларусь / Г. Гарэцкі – 1922. – 22 ліп.

5. Горецкий, Г. Изучение Белоруссии как фактор ее возрождения / Г. Горецкий // Первый год деятельности Белорусской культурно-научной ассоциации студентов Петровской сельскохозяйственной академии. – М., 1922. – С. 7–9.

6. К-а. Незалежнасць // Беларусь. – 1919. – № 33 (60). – 28 ліст.

7. Кожушков, А. И. Белорусский государственный университет: Хроника событий (1919–1989) / А. И. Кожушков, О. В. Яновский, под ред. Ф. Н. Капуцко-го [и др.] – Мн., 1990. – 238 с.

8. Петрович, И. К культурно-просветительским задачам Белоруссии. Необходимость национального высшего образования / И. Петрович // Дзянніца. – № 4. – 19 сак.

9. Прышчэпаў, Д. Бліжэй да сялянскай гаспадаркі / Д. Прышчэпаў // Плуг. – 1925. – № 1.

10. Прышчэпаў, Д. Там, дзе пан і капіталісты / Д. Прышчэпаў // Савецкая Беларусь. – 1927. – 1 кастр.

11. Прышчэпаў, Д. Сельская гаспадарка Прусіі і Даніі ў параўнанні з беларускай / Д. Прышчэпаў // Савецкая Беларусь. – 1927. – 22 кастр.

Резеда Даутова

Казанский государственный университет (Россия)

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПЕРИОД «ХРУЩЕВСКОЙ ОТТЕПЕЛИ»

Говоря о роли журналистов в процессе социокультурной коммуникации, необходимо, на наш взгляд, обратить внимание на то, в какой степени эта роль детерминирована отношением власти к журналистам как к полити-

зированной части интеллигенции. С этой точки зрения противоречивый период «хрущевской оттепели» интересен для понимания закономерностей развития как всей российской журналистики, так и региональной в частности.

Казанский социолог В. Беляев в характеристике отношений власти к интеллигенции выделяет два аспекта: отношение политической власти в государстве к социальному статусу интеллигенции и отношение к ее идейно-политической миссии [см. 2, с. 27]. В первом случае интеллигенция выступает самостоятельным социальным слоем, занимающим особое место в социальном пространстве. Во втором рассматривается политизированная интеллигенция, сама являющаяся субъектом политики, охватывающим определенный, более узкий сегмент политического пространства. «Интеллигенция, как правило, выражает более радикальные взгляды, чем представители других элитарных групп. Это явление можно объяснить ее уникальной ролью в обществе», – считают К. Барбакова и В. Мансуров [1, с. 136–138].

Выделяя в российской истории отношений власти и интеллигенции шесть этапов, В. Беляев характеризует хрущевское десятилетие как период «попыток союза с интеллигенцией: «оттепели» в отношении власти к интеллектуалам (1953–1958 гг.) и «изморози» (1958–1964 гг.) [4, с. 25]. По замечанию ученого, Н. Хрущев понимал наличие специфики у интеллигенции, хотя вряд ли осознавал, в чем эта специфика состоит. Так или иначе, именно Хрущеву принадлежит фраза, что интеллигенция – «самый острый, самый скользкий участок» [3, с. 285]. А обращаясь к деятелям кинокультуры США, советский лидер говорил: «...мы с исключительным уважением и любовью относимся к людям умственного труда... Мы и не мыслим у себя в стране идти вперед, не создав своей интеллигенции...» [3, с. 214–216].

Рассмотрим обе стороны этих взаимоотношений. Надежды интеллигенции на «оттепель» в отношении к власти были рождены такими важными событиями и процессами, как прекращение массовых репрессий, ликвидация ГУЛАГа, реабилитация и освобождение репрессированных, развенчание культа личности И. Сталина, оглашение доклада Н. Хрущева на XX съезде и т. д. Начало подготовки экономической реформы, основанной на большем признании товарно-денежных отношений, явилось важным фактором возобновления научных дискуссий экономистов и философов, публичных диспутов ученых, научных семинаров, зарождения студенческих клубов (интернациональной дружбы, любителей фан-

тастики и самодеятельной песни, КВН), активизации деятельности творческих союзов. Именно в этот период появляются первые советские романтические фильмы и проводятся знаменитые поэтические вечера в Политехе и у памятника Маяковскому, проходят выставки абстракционистов, становятся достоянием общественности произведения В. Гроссмана, В. Дудинцева, А. Солженицына, И. Эренбурга, расцветает литературно-журнальная периодика. Как точно подмечает Е. Ясин, размышляя о «шестидесятниках», «первая реакция на «оттепель», на возможность свободы, была эмоциональная, порой иррациональная, и в то же время вербальная – характерный для России литературный вначале опыт осмысления новой реальности» [5].

В истории российской журналистики этот период характеризуется открытием и возобновлением выхода многих региональных газет и журналов, мощным развитием радиовещания и телевидения в регионах. Массовая журналистика искала новые формы контактов с аудиторией и возможности участия масс в деятельности СМИ: увеличивалось количество редакционной почты, вводились специальные рубрики для информации «с мест», развивалось на новом витке рабселькоровское движение, принимались специальные меры по увеличению внештатных авторов.

Однако и в период «оттепели» СМИ (в первую очередь печатные) не перестают быть удобным инструментом в руках правящей партии для внедрения своих идей. Общая атмосфера всенародного воодушевления, имевшая место после XX съезда партии, стимулировала расцвет так называемой «народной журналистики», что позволило партии сформировать иллюзию рождения этих идей как бы «снизу», из масс – ведь летопись своей страны писал сам народ. Журналисты занимали особое, привилегированное положение не только среди интеллигенции, но и вообще в обществе. Роль, которая отводилась журналистам властью, фактически заключалась в контроле с их стороны повседневной жизни, в передаче партийных идей и директив массам, а также в создании и тиражировании идеологических стереотипов. Эта жесткая встроенность в партийную идеологическую систему с центром в Москве особенно остро ощущалась на периферии.

Отсутствие самостоятельности региональных журналистов в оценке главных событий в стране, невозможность независимого анализа в силу цензурного и многоуровневого партийного контроля и открытого отставания национальных интересов автономных республик – все это отталкивало от местных СМИ ту часть аудитории, которая была склонна к рефлексии. Эта часть аудитории воспринимала региональные СМИ как

рупор центрального комитета партии и лишь во вторую очередь – как источник местной информации. Отдавалось предпочтение самиздату, литературно-журнальной периодике, запретным зарубежным радиостанциям. В результате жизнь региона не освещалась в полной мере, создавалось ощущение, что главные (судьбоносные) события происходят в Москве и Ленинграде.

1. Барбакова, К. Г. Интеллигенция и власть / К. Г. Барбакова, В. А. Мансуров. – М., 1991.
2. Беляев, В. А. Отечественная интеллигенция как объект и субъект политики / В. А. Беляев. – Казань, 2006.
3. Жить в мире и дружбе! Пребывание Председателя Совета Министров СССР Н. С. Хрущева в США. – М., 1959.
4. Хрущев, Н. Воспоминания. Избранные отрывки / Н. Хрущев. – Нью-Йорк, 1979.
5. Ясин, Е. Шестидесятники. 7 заметок к возможной дискуссии / Е. Ясин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sps.ru/?id=211264>.

Наталля Зубчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ФАРМІРАВАННЕ САЦЫЯЛЬНЫХ ФУНКЦЫЙ БЕЛАРУСКАЙ ПРЭСЫ

Аналіз дзейнасці СМІ пэўнага перыяду дае падставы сцвярджаць, што на працягу гісторыі ў грамадстве змяняюцца ўяўленні аб іх функцыях. Змяняюцца самі СМІ. У сучасным інфармацыйным грамадстве яны адыгрываюць ужо іншую ролю, магчыма, больш важную, чым стагоддзе таму, калі толькі фарміраваліся асновы беларускай прэсы.

У розных грамадска-палітычных сістэмах функцыі СМІ рэалізуюцца па-рознаму, у залежнасці ад умоў той ці іншай дзяржавы. Тым не менш СМІ – гэта, перш за ўсё, сацыяльны інстытут. Таму іх галоўныя функцыі звязаны з тымі задачамі, якія вызначае грамадства.

Фарміраванне сістэмы легальнай беларускай прэсы адбывалася ў складаных умовах пачатку ХХ стагоддзя. Менавіта тады і пачалі вызначацца яе сацыяльныя функцыі.

Сістэма беларускага друку гэтага перыяду развівалася ва ўмовах становлення капіталізму. Для Беларусі пачатак ХХ стагоддзя – гэта новы этап грамадска-палітычных і эканамічных адносін. Быў створаны перыядыч-

ны друк, дзейнасць якога забяспечвалася ўсімі неабходнымі тыпалагічнымі характарыстыкамі і пазней стала аб'ектам асобных даследаванняў.

Менавіта ў міжрэвалюцыйны час у Беларусі быў створаны абсалютна новы тып выдання – легальныя нацыянальныя газеты. З'яўленне гэтых перыядычных выданняў абумоўлена ходам гісторыі. Новыя ўзнікаюць або шляхам развіцця, трансфармацыі, змянення характару старых, вядомых тыпаў, або пад уплывам змены грамадска-палітычных, эканамічных і іншых умоў. Сукупнасць гэтых акалічнасцей дазволіла ў свой час убачыць свет беларускай перыёдыцы.

Выхад у свет шэрагу нацыянальных выданняў, якія пачалі друкавацца на беларускай мове, і стаў галоўнай асаблівасцю развіцця перыядычнай прэсы. Па сваім характары яны былі грамадска-палітычнымі і літаратурнымі. Выданні на роднай мове сталі цэнтрамі асветніцкай, культурнай і грамадска-палітычнай работы па адраджэнні краю на шляху стварэння нацыянальнай дзяржавы.

Новыя выданні апынуліся ў найскладанейшых эканамічных і палітычных умовах, пад моцным ідэалагічным уплывам. Спробы ўрада спыніць распад Расійскай імперыі, падпарадкаваць сабе малыя народы выліліся ў доўгія і жорсткія дыскусіі паміж расійскімі і беларускімі выданнямі па пытаннях дзяржаўнасці. Тым не менш складаная эканамічная і палітычная сітуацыя, у якой апынуўся нацыянальны друк, не стала перашкодай для яе далейшага развіцця. У гэты перыяд адбывалася інтэнсіўнае фарміраванне беларускай дзяржаўнасці, яе галоўных сацыяльных інстытутаў, адным з якіх і з'яўляецца прэса. Нацыянальны фактар у той час дамінаваў у сістэме грамадскіх сувязей. Паступова вызначаліся і сацыяльныя функцыі нацыянальнай беларускай прэсы, галоўным з якіх была культурна-асветніцкая.

У перыяд сацыяльных пераўтварэнняў 20-х гадоў XX стагоддзя пераважаюць выданні пэўнага тыпу, у прыватнасці грамадска-палітычныя. На старонках газет з'явілася шмат матэрыялаў інфармацыйнага і аналітычнага характару. Аўдыторыі былі прапанаваны звесткі аб фактах і падзеях, якія адбываліся ў краіне. Як правіла, гэта была аператыўная інфармацыя ў выглядзе навін, рэпартажаў. Асэнсаванне, каменціраванне на старонках газет фактаў, падзей, тэндэнцый развіцця тых ці іншых грамадскіх працэсаў становілася традыцыяй.

Тэматыка выданняў значна змянілася ў бок назапашвання мясцовай інфармацыі. Скарачаліся афіцыйныя аддзелы галоўных дзяржаўных выданняў. Знаходзячыся яшчэ пад моцным уплывам афіцыйнай расійскай улады, беларускія выданні паступова пачыналі адасабляцца, ствараючы

ўласную, скіраваную ў асноўным на мясцовую інфармацыю, сістэму друку.

Неабходнасць сістэмнага падыходу да вывучэння сродкаў масавай інфармацыі сёння агульнапрызнаная. Гэта адкрывае магчымасць даследавання сістэмы журналістыкі як адзінага цэлага. Важна ўлічваць ступень уплыву на развіццё грамадства не толькі асобных выданняў, але і ўсёй іх сукупнасці ў цэлым, ва ўсім адзінстве накірункаў, праграм і меркаванняў. Такі падыход дае магчымасць стварыць у гістарычнай навуцы цэласную карціну ўзаемадзеяння розных грамадскіх рухаў і СМІ як найважнейшага сацыяльнага інстытута, вызначыць асноўныя этапы фарміравання і эвалюцыі сацыяльных функцый беларускай прэсы.

У тэорыі журналістыкі пытанне аб функцыях СМІ застаецца адным з самых дыскусійных. У савецкія часы панавала ленінскае ўяўленне аб ролі прэсы ў жыцці грамадства, дзе газета выступала як прапагандыст і калектыўны агітатар. У апошнія дзесяцігоддзі XX ст. навукоўцы актыўна прапагандавалі інфармацыйную, асветніцкую, выхаваўчую, рэгулятыўную функцыі. Такая класіфікацыя прадугледжвала сацыяльныя задачы СМІ. Пазней, сістэматызуючы функцыі СМІ, навукоўцы прапанавалі выкарыстоўваць суб'ектыўны падыход да размеркавання функцый журналістыкі. З пазіцыі грамадства журналістыка выконвае функцыі інтэграцыі, пазнання (самапазнання). З пункту гледжання асобных сацыяльных інстытутаў і груп – прапаганды, агітацыі, арганізацыі, арыентацыі, псіхалагічнай разрадкі. Для саміх журналістаў СМІ выконваюць службова-прафесійную функцыю, а таксама творчую (самарэалізацыя і самаразвіццё асобы). Зараз вызначаюць чатыры асноўныя функцыі СМІ: інфармацыйную, уздзеяння на ўладу, сацыялізацыі асобы, кіраўніцтва свядомасцю і паводзінамі людзей.

Такім чынам, можна сцвярджаць, што ўяўленні пра СМІ змяняюцца. Гэта адбываецца таму, што эвалюцыянуе сама сістэма журналістыкі, пашыраюцца і трансфармуюцца яе функцыі.

Екатерина Купа

Белорусский государственный университет

ЖЕНСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В СМИ

Вопросы, традиционно связанные с женской проблематикой, занимают сегодня не последнее место в таких областях науки, как социология, психология, философия, история, культурология, журналистика и других. В течение последнего десятилетия и в нашей стране, и за рубежом интерес

к данной тематике постоянно увеличивается, что проявилось и в росте количества публикаций, разнообразии затрагиваемых проблем. Мы наблюдаем появление серьезных научно-исследовательских центров, ориентированных исключительно на гендерную проблематику, которая сегодня представляет собой новую отрасль исследовательского интереса.

В условиях глобализации и демократических преобразований именно СМИ становятся важным фактором формирования и трансляции гендерной культуры. Однако, на наш взгляд, современная белорусская пресса не выполняет социализирующей роли, поскольку недостаточно или односторонне презентует целый комплекс существующих моделей поведения женщин в разных житейских ситуациях (общение, карьера, отношения в семье и на работе). Для анализа обратимся к изданиям, позиционирующим себя как журналы о женщинах и для женщин, – «Алеся» и «Гаспадыня». Журнал «Алеся», являясь старейшим изданием в Беларуси (выходил с 1924 года под названием «Работніца і сялянка», с 1995 года – «Алеся»), на своих страницах недостаточно полно раскрывает социальные проблемы женского мира. Своим читателям, женщинам, «Алеся» предлагает обсудить ряд бытовых тем и поделиться советом по вопросам воспитания детей, психологии семейных отношений, здоровья и красоты. Социальная роль женщины на страницах данного издания – набор ожидаемых, традиционно обусловленных образцов поведения: женщине отводится роль матери, хозяйки, жены; приписываются такие черты, как пассивность, отзывчивость, мягкость, заботливость, эмоциональность, поглощенность материнством, бытовыми проблемами и т. д. Образ женщины подается односторонне: женщина в публичной сфере фактически не представлена. Название журнала «Гаспадыня» говорит само за себя.

Сегодня в Беларуси нет изданий, направленных на развитие и саморазвитие женщины как личности, показывающих на своих страницах сбалансированный образ женщины, ведущей активную и разнообразную жизнь. Печать чаще всего рассматривает женщину в центре бытовых проблем, оставляя ее в рамках традиционных взглядов: женщина-мать, домохозяйка и повариха. Тиражируются не образы реальных современных женщин с их каждодневными проблемами, а типичный образ женщины с неизменными ценностями – семья, дети, дом. Однако такие массово-политические газеты, как «Минский курьер» и «СБ – Беларусь сегодня», предпринимают попытки осветить женскую проблематику более качественно.

Анализ публикаций «Минского курьера» (за январь 2008 года) показывает, что растет количество не только материалов на бытовую тематику

(например, рубрика «Здоровье минчан» и «Женский клуб» несут информацию общего характера: о современной косметологии, о детях, о фитнесе и о многих других «женских» вопросах), но и материалов по проблемам насилия, торговли женщинами и др. Так, в статье «На баррикадах семейной жизни» Андрей Туровец, директор государственного учреждения «Минский городской центр социального обслуживания семьи и детей», призывает обратить внимание на проблему семейного насилия, поскольку если в семье будет царствовать террор, считает он, «то и общество очень скоро будет отравлено насилием». О проблеме торговли женщинами пишет Надежда Лисова в материале «За женским счастьем – за границу?» и предостерегает: «прежде чем уехать, позвоните на горячую линию по безопасному выезду и пребыванию за границей программы «Ла Страда».

В отличие от «Минского курьера», газета «СБ – Беларусь сегодня» доступна для жителей всех областей республики, ее тираж почти в 40 раз больше. Этот факт определяет и более высокие требования к материалам газеты. Анализируя январские номера 2008 года, мы видим, что женщина как субъект общественной и политической жизни рассматривается редко. Статьи по данной проблематике частотны лишь в рубриках «Социум», «Общество», «Криминал», «Право». Нельзя не отметить, что встречаются публикации, которые представляют интерес в рамках гендерных исследований, поскольку направлены на изучение женских проблем в социокультурном контексте и на поиск путей их решения. В этом аспекте представляются интересными материалы о «трудной» матери, ищущей работу («Непутевые заметки»); о женщине, вывезшей сводную сестру за границу («Комбинация с похищением»); о детях, возвращающихся из приемных семей в интернат («Ребенок напрокат»); круглый стол с привлечением специалистов по теме «Трудные родители»; интервью с председателем Белорусского союза женщин Ириной Александровой и др. И все-таки даже газета «СБ – Беларусь сегодня», призванная освещать наиболее значимые проблемы в масштабе всей страны, на данный момент неполно раскрывает женскую проблематику, а значит, и не выполняет социализирующую функцию.

Именно СМИ играют главную роль в формировании гендерного сознания, в преодолении гендерного дисбаланса, в создании гармоничного общества и повышении гендерной культуры. Успешность исполнения данной роли будет определяться тем, насколько профессионально в даль-

нейшем будут работать журналисты, насколько они будут руководствоваться стремлением к объективному отражению действительности, к демонстрации реальных гендерных ценностей и приоритетов, желанием распознать женские проблемы и найти пути их решения.

Анатоль Мяснікоў

Інстытут парламентарызму і прадпрымальніцтва

ЛІТАРАТУРНАЕ ЖЫЦЦЁ НА СТАРОНКАХ «ЗВЯЗДЫ»

Яшчэ з часоў выхаду ў свет першых флагаманаў беларускай нацыянальнай журналістыкі – газет «Наша доля» і «Наша ніва» (а гэта, нагадаем, 1906–1915 гады) пытанні культуры, літаратуры і мастацтва, прафесійнай і самадзейнай мастацкай творчасці асвятляліся на старонках сродкаў масавай інфармацыі рэгулярна, глыбока і ўсебакова. Утвараючы сукупнасць дасягненняў беларускага народа пераважна ў разумовай сферы дзейнасці, сярод гэтых важных, штодзённых патрэб чалавека літаратура займала, займае і, хочацца спадзявацца, будзе займаць прыярытэтнае месца. Бо сапраўды, знаходзячыся на самай вяршыні фарміравання маральна-этычных нормаў і крытэрыяў жыццядзейнасці таго ці іншага грамадства, літаратурная творчасць ці не першай адлюстроўвае яго духоўныя набыткі. Меў рацыю вядомы савецкі пісьменнік другой паловы XX стагоддзя Леанід Лявонаў, калі сцвярджаў, што пра кожны час людзі мяркуюць не толькі па тым, колькі выплаўлена сталі і здабыта вугалю, але і па тых кнігах, што напісаны і пакінуты нашчадкам... І калі яшчэ раз звярнуцца да т. зв. нашаніўскага перыяду айчынай гісторыі, дык нялішнім будзе згадаць, што толькі за першыя тры гады свайго існавання (1907–1909) «Наша ніва» прадставіла сваім чытачам магчымасць пазнаёміцца з творчасцю 97 паэтаў і празаікаў, апублікаваўшы на сваіх старонках 337 іхніх вершаў і апавяданняў [1, с. 48].

А ці знайшлі традыцыі «Нашай нівы» працяг у сённяшніх СМІ? Ці вольна адчувае сябе сучасная беларуская літаратурная творчасць на старонках цяперашніх газет, і перш за ўсё – рэспубліканскіх, якія і закліканы, скажам, карыстаючыся ранейшай тэрміналогіяй, прапагандаваць лепшыя набыткі майстроў сучаснага літаратурнага цэха, аналізаваць як іхнія дасягненні, так і пралікі, страты, упушчэнні?..

Правядзём кароткі аналіз асвятлення літаратурнага жыцця адной з найбольш папулярных газет Рэспублікі Беларусь – «Звяздой».

Як і належыць галоўнай і, па сутнасці, адзінай беларускамоўнай рэспубліканскай газеце, «Звязда» вядзе літаратурна-мастацкую праблематы-

ку па некалькіх галоўных напрамках. Адзін з іх – творчы літаратурны конкурс. Прытрымліваючыся раней сфарміраваных традыцый, газета васьмь разоў шмат гадоў разам з Саюзам пісьменнікаў Беларусі праводзіць конкурс на лепшае апавяданне. Старшынёй журы конкурсу з’яўляецца вядомы беларускі літаратар, лаўрэат Дзяржаўнай прэміі Беларусі Віктар Казько. Мяркуючы па старонках «Звязды», конкурс карыстаецца ў літаратурных колах даволі вялікай папулярнасцю: творы змяшчаюцца часта, іншым разам – літаральна праз некалькі нумароў. Кожнае з апавяданняў В. Казько суправаджае невялікай, у некалькі радкоў, «урэзкай», у якой дае вельмі ёмістую ацэнку-водзюў. Вось толькі некалькі з іх.

«Прачытаўшы эцюды Настассі Нарэйка, можна гаварыць пра іх недасканаласць і хапатлівасць думкі. Так, усё так. Але пра нешта можна гаварыць толькі тады, калі гэта нешта ёсць...» (2008, 17 крас.).

«Наша памяць – гэта, пэўна, нешта незалежнае ад нас. Не выкрываючы сябе, яна можа моўчкі спаць у нашай свядомасці, каб раптам нечакана абудзіцца. Абудзіцца, паглядзець на жыццё чалавека зусім інакш, чымсьці пра гэта ён сам думаў. Зазірнуць у вочы яго душы і праўды. Адчуць і ўбачыць тую мінулую праўду з далечы бягучага дня, як гэта спрабуе зрабіць у сваім апавяданні Валянцін Крыжэвіч з горада Чавусы» (2008, 18 чэрв.).

«Віктар Супрунчук – імя ў свой час добра вядомае чытачу. Паспытаў усякага хлеба, працаваў і грузчыкам на заводзе, і ў газеце, часопісе, на тэлебачанні... Сёння, як сведчыць яго апавяданне «Пад танец ваўкоў», зноў вяртаецца ў літаратуру» (2008, 24 чэрв.).

Тры «ўрэзкі», тры такія непадобныя адна на другую парады-пажаданні чытачу на добрую і шчырую споведзь-сустрэчу з насамрэч здольнымі літаратарамі. Парады-пажаданні ад яшчэ больш майстравітага творцы, які сам васьмь разоў амаль што чатыры дзесяцігоддзі шчыруе на ніве роднай літаратуры... Як сведчаць старонкі «Звязды» з творами «На конкурс апавяданняў», слабыя і недасканалыя допісы Віктар Апанасавіч да чытача проста не дапускае. І гэта, несумненна, робіць гонар і старшыні журы, і газеце ў цэлым.

Яшчэ адна літаратурная рубрыка-раздзел «Звязды» – «Фотаслова Яўгена Пясецкага». Звыш 30 гадоў імя гэтага фотамайстра ў прамым сэнсе слова ўпрыгожвае старонкі газеты. Дакладней кажучы, не толькі імя Яўгена Віктаравіча, але і зробленыя яго ўмелымі рукамі, душой і сэрцам фотатворы. А некалькі гадоў назад Я. Пясецкі пачаў радаваць чытачоў таленавіта напісанымі вершаванымі радкамі-подпісамі пад сваімі здымкамі. Хоць бы васьмь такімі:

Я Літвін
і дзед мой быў Літвінам, –
гэтаксама, як на гонях зерне,
новыя Літвіны,
як галіны, –
вырастаюць на старым карэнні.
Я Літвін
і прозвішча не страчу,
бо дагэтуль, дзе б ні мусіў крочыць,
чую, як жалейка ў полі плача
і смяецца
ля ракі званочак (2008, 25 чэрв.).

З недапрацовак і ўпушчэнняў «Звязды» варта адзначыць адсутнасць на яе старонках дыскусій і абмену думкамі аб сітуацыі ў сучасным літаратурным працэсе ў суверэннай Беларусі; публікацый аб рабоце літаратурных аб'яднанняў і гурткоў на перыферыі; пастаянных падборак вершаў як слынных твораў, так і пачаткоўцаў, у тым ліку – з далёкага і блізкага замежжа... Практычна не друкуе газета і рэцэнзіі, літаратурна-крытычныя артыкулы і агляды. А ўсё гэта, разам узятае, стварыла б на старонках «Звязды» панарамны малюнак стану і развіцця нашай нацыянальнай літаратуры на пачатку XXI стагоддзя.

1. Мяснікоў, А. Ф. Гісторыя беларускай журналістыкі: вучэбна-метадычны дапаможнік. – Мінск, 2008.

Александр Отливанчик
Белорусский государственный университет

М. КОЯЛОВИЧ – СОТРУДНИК ЖУРНАЛА «ГРАЖДАНИН» (1872 г.)

В известных воспоминаниях В. Мещерского о создании в 1872 г. еженедельного журнала «Гражданин» в числе «восприемников» и наиболее ценных сотрудников издания назван белорусский и русский историк и публицист Михаил Осипович Коялович (1828–1891) [см. 6, с. 164]. Участие в «Гражданине» видного ученого, профессора Петербургской духовной академии началось с первого же номера еженедельника – 3 января 1872 г. Оно было существенно важно для молодого издания. В 34 номерах журнала за 1872 г. появилось 12 публикаций М. Кояловича общим объемом около 40 страниц формата 4° (несколько больше современного формата

А4). Перу М. Кояловича принадлежит большинство статей исторической тематики в «Гражданине» периода редакторства Г. Градовского. В январе – апреле 1872 г. в журнальной рубрике «Исторические письма» была напечатана объемная работа ученого «Дотатарская Русь». Начиная с февраля 1872 г. «Гражданин» помещает ряд статей М. Кояловича по истории русско-польских отношений: «О разделах Польши», «По поводу столетия со времени первого раздела Польши», «Старокатоличество в польском мире», «Усмирение гайдамацкой украинской смуты Петром Никитичем Кречетниковым и гетманом Браницким». В отличие от строго научного исследования по дотатарской Руси, названные работы о Польше подчеркнута публицистичны, имеют выход на острые проблемы польского и русского общества 2-й половины XIX в. К этим материалам примыкает публикация Кояловича «Новая политика польской эмиграции» (1872, № 23) – отзыв на брошюру бывшего повстанца кс. К. Микошевского (в 1863 г. – член варшавского *RzNadu Narodowego*, редактор подпольной газеты «*Gios karpiana polskiego*»). С вопросом о русско-польских отношениях тесным образом была связана проблема Западной Руси (Украина, Белоруссия). В первый год выхода «Гражданина» ее разрабатывали в журнале, помимо М. Кояловича, Г. Градовский, А. Завадский-Краснопольский и другие авторы.

Смягчение векового антагонизма крупнейших славянских этносов – русского и польского – считалось рядом современников М. Кояловича одной из насущных задач российского общества. Русско-польский конфликт возник еще в XIV–XVI вв. из-за стремлений Польши подчинить восточнославянские земли, ассимилировать их население в этническом и духовно-религиозном отношениях, отмечает М. Коялович. Польская экспансия натолкнулась на сопротивление православного большинства украинцев и белорусов и в начале XVII в. была отбита Московским государством. Автор приводит мнение ряда историков, по которому восточных славян «отталкивали от Польши и тянули на восток, к России», лишь «бедствия, страдания, преследования» и «если бы поляки лучше обходились с народом, то он сделался бы не только католическим, но и польским» [3, с. 321]. Несостоятельность такого суждения ученый показал на многочисленных фактах из украинской и белорусской истории, преимущественно церковной. Знарок греко-католической церкви, М. Коялович описывает крах попытки польско-литовских властей распространить на западе Руси католическое вероучение в ущерб православному, пожертвовав при этом внешней, обрядовой стороной католического культа. В самом униатстве возник непримиримый раскол между верным Ва-

тикану базилианским орденом и белым (приходским) духовенством, склонным к воссоединению с православием. Повествуя о гайдамацком восстании в Украине в 1768 г., М. Коялович обращал внимание на массовый переход священников-униатов в православие «во время смуты или вскоре после усмирения ее». Несмотря на гонения властей Речи Посполитой, священники оставались верны сделанному выбору и в дальнейшем, «а двое из них даже пожертвовали своею жизнью за ревность к православию» [5, с. 533]. Это показывает вынужденный характер их прежнего униатства. Вслед за священниками целыми приходами возвращались в православие миряне, и «униатский дух действительно исчезал в Украине» [5, с. 535]. Подобное происходило и в Белоруссии уже после ее вхождения в состав России. Православного епископа «Геоργия Конисского окружали всюду толпы умоляющих присоединить их к православию; за ним они бегали даже вне могилевской епархии, когда он, например, бывал в Смоленске» [4, с. 11]. М. Коялович подробно цитирует два ходатайства (1773 и 1775 гг.) Г. Конисского синоду Русской православной церкви о разрешении массового добровольного перехода белорусских униатов в православие [см. 4, с. 11–12]. Эти просьбы были удовлетворены петербургскими духовными и светскими властями лишь 2 июля 1780 г. Итак, успехи греко-католицизма на востоке Речи Посполитой во многом были мнимыми; описывающая их сухая статистика (перед разделами Польши униаты составляли 75 % населения Белоруссии) не выражает настоящих религиозных предпочтений белорусов и украинцев. Почти во всех восточнославянских регионах Речи Посполитой существовали стойкие пророссийские симпатии населения. «По физическому своему положению дизуниты (православные. – *А. О.*) принадлежат Польше, но по мыслям, желаниям они принадлежат Москве», – отмечалось на заседании варшавского сейма в 1790 г. [3, с. 321]. В 1760–1770-е гг. православные священники Белоруссии и Украины обращались к Екатерине II с просьбами о присоединении этих регионов к России [см. 4, с. 9–10]. Все это делает неуместными упреки поляков русскому государству в отторжении в 1772–1795 гг. их восточнославянских земель.

Вместе с тем Россия несет свою часть ответственности за передачу коренной, этнической Польши немецким государствам. М. Коялович понимает необходимость искать выход из тупика взаимной вражды русских и поляков. Сложная задача примирения этих двух народов, очевидно, превышала силы и русской, и польской общественности XIX в. Некоторые мысли М. Кояловича в этом направлении представляются, однако, плодот-

творными для своего времени. В качестве необходимой уступки полякам публицист предлагал распространить на Привислинский край органы земского самоуправления [см. 2, с. 171]. Большие надежды М. Коялович связывал с осуществленной в крае в 1864 г. милютинской аграрной реформой. Свои шаги навстречу русским, а также жителям Галиции, Холмского края должна сделать и Польша [см. 2, с. 171; 3, с. 322]. Но главное для польского народа – преодолеть свое культурное и нравственное отчуждение от остальных частей славянского мира. Чувство «славянской взаимности», действительно, было мало характерно представителям польской общественности XIX в. Однако оно начинало проявляться и в их среде. В статье «Новая политика польской эмиграции» М. Коялович приветствует пробуждение этого чувства у некоторых вчерашних противников России – участников восстания 1863 г. Обратной стороной ожесточенной борьбы Польши с западной и восточной Русью стало пренебрежение к судьбе своих исконных областей, еще до разделов государства попавших под немецкое влияние. «Если этнографическая Польша погибнет, то никак не от русских, а от немцев», – предупреждал Коялович [2, с. 171]. Именно об этом 2 года спустя писал в «Гражданине» А. Г. Киркор: «Взгляните на старое Гнезно, на Торн, Королевец – всё это уже чисто немецкие города; той же участи скоро подвергнется Познань, так же как Вроцлав, окончательно поглощенный немецким элементом, где уже почти и не слышно славянской речи» [1, с. 1243]. Вывод обоих белорусских авторов «Гражданина» таков: объединив усилия, поляки и русские могли бы противостоять поглощению Польши немецким этносом и оказать полезные услуги другим славянским народам.

1. И. С. [Киркор, А.-Г.] Из славянских земель (Корреспонденция «Гражданина») / И. С. [Киркор, А.-Г.] // Гражданин. – 1874. – № 49. – С. 1242–1245.

2. Коялович, М. Новая политика польской эмиграции / М. Коялович // Гражданин. – 1872. – № 23. – С. 169–172.

3. Коялович, М. О разделах Польши / М. Коялович // Гражданин. – 1872. – № 9. – С. 318–322.

4. Коялович, М. По поводу столетия со времени первого раздела Польши / М. Коялович // Гражданин. – 1872. – № 18. – С. 9–13.

5. Коялович, М. Усмирение гайдамацкой украинской смуты Петром Никитичем Кречетниковым и гетманом Браницким / М. Коялович // Гражданин. – 1872. – № 33. – С. 529–535.

6. Мещерский, В. Мои воспоминания / В. Мещерский. – СПб., 1898. – ч. II. – 514 с.

Анна Панферова

Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Каждый день газете как источнику информации отдает свое предпочтение, по данным Всемирной газетной ассоциации, 1,6 миллиарда человек. Печатные СМИ – один из главных элементов гражданского общества, они рисуют картину мира, дают оценку значительным событиям, помогают спрогнозировать будущее. Но являются ли современные издания площадкой для социальных дискуссий, средством вовлечения граждан в политическую жизнь государств или служат мегафоном тоталитарной власти, задающим направление общественному мнению?

Результаты опроса, проведенного ВЦИОМ, свидетельствуют о том, что политика не входит в число тем, наиболее востребованных читателями российских газет. Такая же тенденция наблюдается в британской прессе. Профессор политики Университета Стрэтклайд Джон Кертис в интервью *Financial Times* выразил опасение, что сегодня СМИ не справляются со своей функцией стимулирования социально-политической активности граждан. Отражение газетами, в частности британскими, происходящих в сфере политики событий посредством скандальных разоблачений или субъективных комментариев он называет циничным [2].

Критическая для свободы выражения и свободы мнений ситуация складывается в современной Франции. Деполитизация населения здесь – следствие выбранной президентом Николя Саркози стратегии развития системы СМИ. Наиболее влиятельные французские издания принадлежат его соратникам. На их страницах не встретишь сообщений о негативных сторонах курса главы государства. Коломбе Прингл, редактор журнала «*Point de Vue*», отмечает: «Каждый раз, когда правительство совершает ошибку и французский народ начинает в нем сомневаться, что-нибудь вдруг происходит в личной жизни господина Саркози... Это очень удобный ход, который помогает отвлечь внимание граждан от проблем в политической жизни страны» [1].

В нашей стране большинство качественных изданий стремится честно выполнять свою миссию института и одновременно инструмента со-

здания гражданского общества. Так, например, областная ежедневная газета «Челябинский рабочий» в освещении связанных с политикой вопросов следует за событиями, действительно заслуживающими внимания аудитории, а не за теми сообщениями, которые готовят пресс-службы властных структур. Сотрудники отдела политики рассказывают о них в жанре заметки, интервью или комментария. Менеджмент редакции требует от журналистов использовать в этих материалах простой, понятный читателю язык. Ощущение себя на одной волне с аудиторией дает изданию повод говорить о своей потенциальной коммуникативной мощи. Изучение откликов на публикации доказывает эффективность такой редакционной политики.

Российская политическая пресса, ориентированная на заинтересованного и вдумчивого читателя, может и должна участвовать в строительстве государства социально активных личностей. Но реализации ее функций препятствуют как внутренние проблемы, так и внешние факторы. Например, современное законодательство, жестко регламентирующее политическую деятельность россиян.

Так, в период предвыборных кампаний, когда интерес читателей к политике, по сути, должен возрастать, опросы регистрируют практически тот же уровень индифферентности аудитории к этой теме, что и в обычное время. Выборное законодательство РФ ограничивает СМИ в публикации некоторого рода информации, которая при умелой подаче могла бы привлечь внимание читателей к политической ситуации в стране.

В глобальном информационном пространстве для развития масс-медиа созданы непростые условия. В поиске эффективных способов своего функционирования пресса должна ориентироваться на потребности лояльной аудитории. Оптимизация построения взаимоотношений с читателями способствует ускорению развития гражданского общества.

1. Kirby, E. J. BBC NEWS: Sarkozy media strategy under scrutiny / E. Kirby [Электрон. ресурс]. – Париж, 17 января 2008 г. – Режим доступа: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/7192638.stm>.

2. Timmins, N. FT.com site: Sharp fall in people reading daily newspaper / N. Timmins [Электрон. ресурс]. – Лондон, 23 января 2008 г. – Режим доступа: <http://www.ft.com/home/europe>.

Людміла Патракова

Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы

АД ПАТРЫЯТЫЗМУ – ДА НАЦЫЯНАЛЬНАЙ ІДЭІ

– Калі крануць паняцце ідэалогіі...

– Гэта патрыятызм. І ўсё. Усё.

А. Дудараў [1]

Каб стаць сапраўдным сынам сваёй Радзімы, грамадзянінам сваёй дзяржавы, недастаткова быць народжаным на гэтай зямлі. Патрэбна адданая любоў да яе і людзей, якія жывуць на ёй. У наш супярэчлівы час, калі асаблівае значэнне набываюць гонар, сумленне, абавязак, агульная грамадская думка павінна быць накіравана на высокі вобраз, вобраз-прыклад – аўтэнтычны, самабытны, эмацыянальны.

Прэзідэнт Рэспублікі Беларусь Аляксандр Лукашэнка на адным з семінараў кіруючых работнікаў рэспубліканскіх і мясцовых дзяржаўных органаў адзначыў: «Укараненне чужых устаноў ніколі не зможа зрабіць той ці іншы народ падобным на заходні. А разбурыць асновы самабытнай цывілізацыі можа. У гэтым выпадку можна з усёй упэўненасцю сказаць, што знікне не толькі культура народа, але і сам народ» [2].

Пераасэнсаванне ідэалаў і фарміраванне духоўна-маральных каштоўнасцей у сучасным грамадстве – складаны працэс. Асоба чалавека наогул з'яўляецца ўвасабленнем або разбурэння, або стварэння жыцця. Арыентацыяй так званай «масавай культуры» на забаўляльную тэматыку, шоу, нізкага ўзроўню рэкламу, «шэрыя», з амаль аднолькавым зместам кіна- і тэлефільмы знішчаюцца аўтэнтычнасць і нацыянальная самабытнасць, славянскае імкненне да прыгажосці і гармоніі, чалавекалюбства і міласэрнасці. У матэрыяле, апублікаваным у газеце «Гродзенская праўда», епіскап Навагрудскі і Лідскі Гурыі усхвалявана прызнае: «Славянскі народ пытаюцца утопіць в патоке пьянства, наркомании, разврата. Этому способствует и новомодная дьявольская музыка, и кровожадные компьютерные монстры, и поток грязи, льющийся с экранов телевизоров, перед которыми детская, подростковая психика беззащитна... Самая податливая на то, чтобы «съесть пирожок с ядом – молодежь» [3].

Нездарма сёння пільная ўвага нашай дзяржавы накіравана на тое, каб адстаяць мараль і духоўнасць, патрыятызм і грамадзянскасць у змесеце літаратуры, мастацтва і СМІ. Асновай паняцця «духоўная культура», якая фарміруецца на трывалым падмурку нацыянальнай традыцыі, за-

кладзенай яшчэ вялікай Е. Полацкай, у айчыннай філасофскай і літаратурнай думцы з'яўляецца менавіта *патрыятызм*. Важнае значэнне ў стварэнні высокай духоўнасці ў цесным спалучэнні з любоўю да Радзімы мела кнігадрукаванне і літаратурная дзейнасць такіх асветнікаў, як Ф. Скарына, К. Тураўскі, М. Гусоўскі, С. Будны, В. Цяпінскі, М. Літвін, А. Валян, Я. Казакевіч, А. Рымша, В. Дунін-Марцінкевіч, Я. Купала, Я. Колас, і многіх-многіх сапраўдных сыноў і дачок сваёй Айчыны.

Сутнасць беларускай ідэі, на погляд сучасных беларускіх вучоных, складае сінтэз гістарычнай спадчыны і гістарычнага прызначэння, сімбіёз беларускага этнасу і генетычных вытокаў, нацыянальнай самасці беларускага народа, нацыянальнага характару і суіснавання з іншымі народамі і нацыянальнасцямі. Расійскі акадэмік Дз. Ліхачоў у працы «Тры асновы еўрапейскай культуры і рускі гістарычны вопыт» разважаў, што стрыжнем нацыянальнай ідэі любой дзяржавы з'яўляюцца тры маральныя апоры – любоў да Айчыны, гістарычная памяць, грамадзянскі абавязак. Тады сфарміруецца моцная ідэя, калі дух чалавека будзе прасякнуты адданай любоўю да сваёй зямлі і людзей. Патрыятызм, духоўнасць, на думку М. Гусоўскага, павінен быць абавязковай нормай дзяржавы і грамадства. Усхваляючы чалавека, паэт адзначаў: «Дзяржава трымаецца ў асноўным на мужнасці духу, а не сіле цела» [4, с. 52]. Вядомы гуманіст быў глыбока перакананы ў тым, што ідэйная, духоўная сіла больш важная, чым любая зброя.

Абараняць мараль і духоўнасць, высокую культуру ў сучасным грамадстве няпроста: сапраўдныя каштоўнасці можна засвоіць толькі ва ўмовах высокага ўзроўню інфармацыйнай прасторы. Трывожна гучыць выказванне Р. Янкоўскага, народнага артыста СССР, акадэміка Міжнароднай акадэміі тэатра: «Ёсць сапраўдная культура – ёсць нацыя, няма культуры – няма нацыі – натоўп» [5]. Таму ў друкаваных і электронных СМІ неабходна не толькі канкрэтна вызначыць, але і пастаянна ўзмацняць каштоўнасныя арыенціры, прадстаўляць шырокае магчымасці чытачам, слухачам, глядачам удасканальваць свае культуру і пазнанне, тым самым – супрацьстаяць праявам «масавай культуры».

У Бібліі сказана: «Слова – таксама справа». Г ад чалавека залежыць, якім быць слову – стваральным або разбуральным. Стыль, мова павінны стаць дзейнымі сродкамі ў дасягненні высокай культуры, а не ператварацца ў стэрэатып, шаблон, слэнг, што, на жаль, даволі часта сустракаем на старонках газет, назіраем і чуюм у тэле- і радыёэфіры.

Задачи глабальныя. І вырашаць іх неабходна пры цесным супрацоўніцтве ўсіх дзяржаўных механізмаў, наяўнасці канструктыўнага дыялога іх лепшых прадстаўнікоў у друкаваных і электронных СМІ.

1. «Адукацыя і выхаванне». – 2005. – № 4.
2. «Советская Белоруссия». – 2003. – № 57.
3. «Гродзенская праўда». – 2006. – № 62.
4. Гусоўскі, М. Песня пра зубра. На лац., бел., рус. мовах. – Мн., 1980. – 52 с.
5. «Адукацыя і выхаванне». – 2005. – № 8.

Олег Слука

Белорусский государственный университет

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРАДИГМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Информационное пространство представляет собой специфический коммуникационный институт формирования общественного сознания. Основным индикатором измерения его эффективности является наполнение инфосферы современными идеями, отражающими стратегически важные проблемы жизнедеятельности общества и государства. Методологической основой функционирования современного информационного пространства являются демократические принципы жизни общества и закономерности построения государства устойчивого развития.

Анализ функционирования белорусской коммуникационной системы свидетельствует о том, что она только входит в период осмысления идеологического содержания современного общества. В СМІ не сформировалась устойчивая парадигма разработки и внедрения в общественное сознание созидательной идеологии развития национального государства, стратегий «белорусского пути» и методов их реализации, что является главной функцией современной информационной системы.

В национальных СМІ процессуально не анализируется научно-обоснованная идеология белорусской государственности как действенная система идей об организации общества и управления государством. Ученые-разработчики идеологии социально-экономического развития искусственно отдалены от массовой коммуникации, в которой изредка появляются сообщения о работе «идеологической вертикали», в основном организуемой политическое информирование населения, что недостаточно

для выработки консолидированного общественного мнения и осознания реализации сложнейших задач, стоящих перед белорусским народом.

Отсутствие постоянного политического фона в коммуникационном процессе ограничивает возможности формирования национальной элиты, носителей и создателей новой идеологии белорусской государственности, и соответственно не актуализирует содержание СМИ, что приводит к парадоксальной ситуации: при относительно высокой насыщенности рынка информации происходит отчуждение аудитории на основе несовпадения «шоу-интересов» СМИ и духовных ценностей общества.

Общепризнано, что образы рабочего, интеллигента, служащего и других основных носителей материальных и духовных ценностей оттеснены «звездопадом» масскультуры (исключение составляет конструктивное содержание районных газет). Показательным в этом отношении является поиск героя на российском телевидении в передаче «Имя России». Белорусское телевидение не имеет в своем арсенале подобного опыта.

Необходимо заметить, что белорусские СМИ фактически проигнорировали также крупнейшую национальную политическую кампанию – прошедшие выборы в парламент, на что указывал руководитель государства. Белорусские массмедиа не представили общественности процесс выдвижения кандидатов в депутаты Палаты представителей, не аргументировали подбор и избрание членов Совета Республики. Фактологически было нарушено конституционное равенство граждан в области информации.

Таких примеров много. Объективная идеология интенсификации развития сельскохозяйственного производства не коррелируется в содержании СМИ с низким уровнем культуры жизни, быта, социального обслуживания части сельского населения. Здесь нужны реальные перспективные идеи, а не сухая констатация фактов или, иногда, искусственная лакировка действительности.

Концептуальное наполнение информационной сферы положениями идеологии белорусской государственности устанавливает фундамент для нового современного содержания СМИ, формирования национального культурного пространства, интенсивного становления гражданского общества как основного института демократического государства и среднего класса – главного условия материального и духовного здоровья общества, и как следствие всего приведет к реализации главной цели – созданию эффективного государства устойчивого развития.

Таким образом, перед национальными СМИ стоит важнейшая задача формирования идеологии белорусской государственности, внедрения ее

в общественное сознание для решения стратегических и тактических задач социально-экономического развития Республики Беларусь.

Нина Сницерева

Белорусский государственный университет

Д. БОХАН В БЕЛОРУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

80-е годы XIX века были в России временем мощного демократического подъема, который не только способствовал развитию демократической печати на ее территории, но и создал возможности зарождения демократической печати в Северо-Западной крае. Белорусская интеллигенция неоднократно пыталась найти возможность через журналистику формировать национальное сознание белорусов, распространяя идеи просвещения и культуры.

«Минский листок» – первая частная газета, выходившая на территории Северо-Западного края в 1886–1902 годах. 16 лет ее нелегкого существования в общественно-политических и цензурных условиях того времени сделали ее важным фактором белорусской истории.

Программа общественно-литературной газеты, на общий взгляд, умеренно-либеральной, заключала в себе глубокий исторический подтекст. Она заявляла, что белорусский народ, волею судьбы втянутый в решение интересов России и Польши, уже исторически созрел, что он имеет полное право на самостоятельное национальное развитие. На всем протяжении своего выхода в свет редакция газеты стремилась своими разноплановыми материалами руководить общественным мнением, быть «постоянным и деятельным проводником общественных идей», чтобы «конечной и последней целью» сделать «выработку миросозерцания у своих читателей».

Редакция «Минского листка» объединила вокруг себя широкую группу белорусской интеллигенции – ученых-этнографов А. Богдановича, М. Довнар-Запольского, Д. Мейчика и многих других; работали в газете и литературные критики, поэты и писатели – Д. Бохан, Ю. Левченко, М. Королицкий, А. Коген, белорусский поэт-демократ Янка Лучина, писатель К. Каганец.

Одним их активнейших сотрудников первой частной газеты Северо-Западного края был Д. Бохан. Будучи широко образованным человеком, он выступал в газете как поэт (называл свою музу «песней печали, горя и

труда»), как собиратель местных преданий, обычаев, легенд (вышла книга «Минские предания и легенды»). Хорошо зная иностранные языки, выступал как переводчик с французского, немецкого, итальянского, в частности переводил произведения А. Мицкевича и Ю. Словацкого. Вышли в свет его поэтический перевод «Слова о полку Игореве», а также книга «Польские поэты в биографиях и образах».

Более 10 лет Д. Бохан отдал белорусской журналистике. С самого начала выхода в свет «Минского листка» он был постоянным его сотрудником. После «Минского листка» работал в газетах «Северо-Западный край», «Окраина», «Голос провинции». С 1907 года – он редактор и активный автор этой газеты. Одна из его статей – «Бессовестность или недомыслие» – жандармским управлением была отмечена как направленная «к возбуждению в народе вражды к дворянству и служащему сословию», а другая – «содержала в себе особо заведомую ложь о деятельности правительственных установлений». За это постановлением Виленского суда Д. Бохан был приговорен к тюремному заключению сроком на 6 месяцев (он пробыл в тюрьме 8 месяцев).

Находясь в тяжелейших политических и цензурных условиях, отстаивая и пропагандируя демократическое национальное самосознание белорусского народа, редакция газеты «Минский листок» широко использовала литературу и литературно-критические формы разговора с читателем, много делала для знакомства читателя с мировой литературой, большое внимание уделяла пропаганде русской литературы и литературной критике. Однако истоки белорусских прогрессивных национальных идей, разумеется, крылись в жизни и истории белорусского народа, его борьбе против национального и социального угнетения. Поэтому «Минский листок» своими материалами знаменовал подъем народа к историческому действию, возрождению белорусской нации и ее культуры.

С самого начала работы в «Минском листке» литературные и литературно-критические рубрики в газете дали возможность использовать их как «одежду» для гражданских и национальных проблем.

Д. Бохан уверенно и горячо отстаивал реализм в искусстве и литературе. Он утверждал, что отход от принципов реализма не может быть плодотворным; в этом случае он мстит даже талантливым писателям. Так, в статье «Эмиль Золя и натурализм» Д. Бохан с глубокой симпатией говорит об общественной деятельности писателя, о его гражданственности, но, обращаясь к его литературному творчеству, обнажает огра-

ниченность писателя, считая, что натурализм – недолговечен: отступление от реализма не только искажает действительность, но и приводит к «неврастении духа», и это – «один шаг к реакции и застою». Резко обрушивается Д. Бохан на книгу Д. Мережковского «О причинах, упадке и о новых течениях современной русской литературы». Д. Бохан остро полемизировал с Мережковским, отмечая бездоказательность его утверждений, путаницу идей и понятий, противопоставляя ему имена А. Чехова, Л. Толстого, В. Короленко. Мастерски раскрыл Д. Бохан историческое и эстетическое значение русской литературы для понимания современниками широкого круга общественных проблем. Своими литературно-критическими выступлениями Д. Бохан стремился руководить чтением адресата, давая оценку художественным произведениям мастеров литературы. Критик-публицист помогал читателю через нее понять жизнь, выработать к ней свое отношение, научить ориентироваться в социальной действительности. Критик не только давал литературную оценку произведению, но и подводил читателя к реальным проблемам жизни.

В своем творчестве Д. Бохан использовал разнообразные жанры: литературное и журнальное обозрения, статьи, рецензии. Даже жанр библиографической заметки, умело расширяя ее рамки, наполняя ее публицистическим содержанием, он заставил служить своей задаче. Так, рецензируя книгу Джаншиева «Эпоха великих реформ», использует ее как ширму для разговора о современности, обращается к самой важной грани действительности – журналистике и раскрывает ее тяжелое современное положение: «с 1865 по 1880 гг. было дано 177 предостережений и 52 приостановления», запрещено печатание объявлений, розничная торговля и т. п. Таким образом, разговор о «великих реформах» приводил читателя к осмыслению положения современной печати.

Много сделал Д. Бохан своим печатным словом для развития белорусской культуры и белорусского языка. В газете «Голос провинции» он выступил с рядом статей, где остро, резко полемизировал с утверждениями реакционной печати о том, что самостоятельного белорусского языка не существует. Д. Бохан напоминал, что два столетия этот язык был официальным языком княжества Литовского, что на этом языке написан свод законов «Литовский Статут». Д. Бохан горячо приветствовал выход первой газеты на белорусском языке «Наша доля» и утверждал, что она имеет огромное значение. Особо выделил стихотворение Я. Коласа «Наш

край». Сам Д. Бохан вместе с К. Каганцом хотел издавать на белорусском языке газету «Полесье», но им было отказано.

С огромной ответственностью относился Д. Бохан к журналистике и читателю, всякое другое отношение вызывало его резкий протест. Так, когда в российской газете «Словцо», издаваемой К. Случевским, появилась пошлая брань по адресу писателей-реалистов, Д. Бохан выступил с резким возмущением в своей статье «Разбойники пера». Он утверждал: «Наше дело, дело читателей, заклеить печатью презрения подобных литераторов, чтобы прекратить это глумление над священным в жизни человека – словом, прогрессом, гуманностью, знанием».

Татьяна Шоломицкая

Белорусский государственный университет

ЗЕМСКАЯ ПЕЧАТЬ БЕЛАРУСИ В СИСТЕМЕ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ (1911–1918 гг.)

Деятельность земств стала одним из важнейших факторов социально-экономического и общественно-политического развития Беларуси в начале XX века. Земское самоуправление содействовало переходу на качественно новый уровень сельского хозяйства, народного образования, здравоохранения в сельской местности и в малых городах. Участие в управлении местными делами способствовало развитию гражданской инициативы и демократизации власти в белорусском регионе. Земства дали возможность населению принять участие в реализации различных проектов, направленных на улучшение условий жизни.

Земская печать сформировалась как особый тип регионального периодического издания, направленного на освещение местной жизни и решение практических задач, связанных с экономическим и культурным развитием региона. Эти печатные издания стали частью системы белорусской печати начала XX века, заняв свою нишу в ряду общественно-политических, официальных правительственных, епархиальных и белорусских легальных изданий. Земскую периодику характеризует региональная направленность интересов, государственные вопросы в ней рассматриваются сквозь призму местных потребностей. Основное место в белорусской земской печати занимает тема сельского хозяйства, на втором месте – организация работы земств, на третьем (по количеству публикаций) –

образование и здравоохранение. Остальные темы, важные для осуществления земствами их деятельности и для контроля над этой деятельностью – земские финансы, строительство и ремонт дорог, страхование, – освещались несистематично. Земские издания стояли на либеральных позициях, отстаивали расширение полномочий органов самоуправления, политические вопросы освещали в свете региональных концепций развития.

В период с 1911 по 1918 год на территории Беларуси выходило 8 земских изданий, из которых 4 – общей тематики («Вестник Могилевского земства», «Вестник Минского губернского земства», «Сельскохозяйственная жизнь», «Вестник Комитета западного фронта Всероссийского земского союза») и 4 – специализированных («Болотоведение», «Врачебно-санитарная хроника Витебской губернии», «Ветеринарная хроника Витебской губернии», «Кооперативный Кредит в Северо-Западном Крае»). Земства выпускали также собственные книги, справочники, бюллетени, листки. Одна из главных особенностей земских изданий – это наличие региональной корреспондентской сети, позволявшей получать информацию от представителей всех слоев населения из разных уездов и волостей. Наличие постоянных корреспондентов во многих деревнях и городах позволяло получать не только впечатления о земских начинаниях, но и статистические данные, а также информацию о проблемных участках, которые нуждаются во внимании земских учреждений.

Земская пресса – заметное явление в истории отечественной периодической печати и общественно-политической жизни белорусского региона. Она стала одним из катализаторов демократических преобразований в начале XX века на территории Северо-Западного края, сыграла важную роль в информировании населения о деятельности местных органов самоуправления. Земская печать представляла институт гласности в органах самоуправления, успешная деятельность которых невозможна без широкого освещения в печати. Под влиянием земской прессы население смогло осознать свою роль в процессе местного самоуправления, понять его ценность в жизни каждого гражданина, ощутить свою причастность к позитивным преобразованиям в своем регионе. Белорусская земская печать выполняла управленческую, информационную, непосредственно организаторскую и просветительскую функции.

Печатные издания земств сыграли заметную роль в процессе создания и совершенствования систем образования и здравоохранения, пропагандируя деятельность органов самоуправления. Земцам необходи-

мо было доносить свои идеи до основной массы населения, а самым эффективным средством передачи информации на тот момент были земские газеты и журналы. Причем это взаимозависимый процесс: с повышением уровня грамотности местного населения печатные издания становились более доступными и, как следствие, их влияние усиливалось.

Журналы и газеты земств содержали прямые призывы к действиям, конкретные рекомендации, что позволяет говорить об их прямом участии в процессе управления. Земские издания способствовали просвещению народа, акцентируя внимание читателей на важнейших социальных вопросах, таких как медицина, образование, экономика и культура. Они привлекали население к обсуждению существующих проблем и совместно-му поиску путей их преодоления. Большинство достижений земств в социально-экономической сфере стали возможны благодаря комплексному воздействию белорусской земской прессы на общество.

При построении современных систем регионального самоуправления для обеспечения развития гражданского общества в Беларуси следует учитывать исторический опыт, включающий как ошибки, так и достижения. Особенно важно сегодня использовать те возможности взаимодействия прессы и самоуправляющихся сообществ, которые открывает нам изучение белорусской земской печати.

РАЗДЕЛ VIII

САЦЫЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Марія Анікіна

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

НОВЫЕ ПОКОЛЕНИЯ – НОВЫЕ ОБРАЗЦЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ (к вопросу об изучении молодежной аудитории СМИ)

Развитие информационного общества, изменения в социальной, информационной и культурной сферах ведут к глубокой сегментации аудитории СМИ. Одновременно с этим видоизменяется структура сегмента молодежных средств массовой информации, их содержание, обогащается функциональная модель молодежных СМИ. В сложившихся условиях молодежная аудитория СМИ, всегда отличавшаяся специфическим характером потребления информации, а также особыми предпочтениями в сфере СМИ, требует более пристального внимания медиасоциологов, разработки более точного исследовательского инструментария.

По мере развития общества, усложнения социальных связей и отношений увеличивается необходимость учета своеобразия представителей различных возрастных категорий. Социальные трансформации, произошедшие в последние десятилетия, привели к расширению границ молодежного возраста. В духовной сфере они повлияли на отношения между поколениями, привели к увеличению межпоколенческого разрыва и обусловили практическое отсутствие передачи моральных норм и ценностей от старших поколений младшим. Сдвиг в соотношении категорий возможного и действительного в сознании молодежи породил у этой группы так называемое «интеллектуальное экспериментирование», которое реализуется через искусство, экономическую, политическую и социальную деятельность, участие в субкультурных объединениях.

В России в последние 25–30 лет произошли серьезные социально-политические трансформации, в настоящее время изменения все еще продолжаются. В условиях постоянных перемен граница между поколениями становится очень узкой, тем не менее сегодня в стране существует уже два поколения молодых россиян и разница между ними представляется социологам очевидной.

Поколение 1990-х гг. исторически связано с перестройкой, распадом СССР и появлением нового государства. Его представляют люди в возрасте около 30 лет, которые могут быть названы «бунтарями». Основными чертами этого поколения были протест и отказ от прошлого. Используя метафору А. Тойнби, можно назвать представителей этого поколения «узниками прошлого». Российское поколение 1990-х гг. совершило своеобразную «революцию притязаний», чтобы достичь заметного успеха в короткое время.

Описанное поколение сменилось **поколением 2000-х гг.**, представляющим новую Россию и выросшим во времена президента В. В. Путина. Это молодые люди 16–25 лет, которых социологи называют «молодыми консерваторами». Им присуще оптимистичное и спокойное восприятие действительности. Молодежь нового столетия зачастую не ставит перед собой амбициозных целей, мечтая лишь об успешной карьере. В то же время она не предпринимает особенных усилий для того, чтобы достичь желаемого результата. Основной ценностью нового поколения молодежи становится хорошее образование и постепенная самореализация, проходящая по четкому и понятному самим молодым людям плану. Сегодня становится очевидным сокращение молодежных протестных движений, уменьшение активности радикальных субкультурных объединений. Напротив, возникают и постепенно укрепляются объединенные политические и социальные движения, инициированные представителями власти и иных групп «взрослого» общества.

Полученные социологами данные общего характера позволяют говорить о молодежи как о специфической группе российского общества, однако они не являются достаточными для понимания особенностей молодежи как аудитории средств массовой информации, что открывает новые перспективы для медиаисследователей.

Андрей Асфура

Белорусский государственный университет

КОМПЬЮТЕРИЗИРОВАННАЯ РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕНДЕНЦИЙ

Становление и развитие исследовательской журналистики – многоступенчатый процесс, захватывающий как структурно-содержательный аспект, так и методологические особенности, проявляющиеся в процессе

сбора и обработки информации. В рамках последних в разных странах сегодня формируется (или уже сформировалось) относительно новое направление, основанное на активном использовании информационных технологий при поиске и анализе больших массивов данных. Сохраняя традиционные принципы расследательства, компьютеризированное ответвление комбинирует устоявшиеся методы с новыми приемами, что значительно расширяет спектр возможностей социальной медиарегуляции.

Следует заметить, что речь идет не о том, что расследователь, изучающий сложный объект, сканируют ленту информационных агентств, газетные архивы или многочисленные интернет-порталы. Компьютеризированное журналистское расследование направлено на получение эксклюзивных данных путем использования обычно малоизвестных и полужакрытых источников данных, в результате чего журналист вынужден прибегать к научным методам сравнения, анализа и моделирования.

Один из первых опытов применения компьютера при проведении журналистского расследования связан с именем американского журналиста Эллиота Джаспина, который использовал специальное программное обеспечение для обработки 30 тысяч официальных документов, записанных на магнитную ленту. В результате корреспонденту издания Providence Journal удалось установить факты мошенничества при выделении низкопроцентных ипотечных кредитов агентством RINMFC. Журналист использовал программные средства в целях поиска интересующих его данных и их обработки, тогда как традиционная работа с документами растянулась бы на месяцы.

Быстрые темпы развития интернет-технологий, их постепенная социализация делает работу с ними одним из наиболее перспективных нововведений в расследовательской журналистике. Специфика применения тех или иных сетевых ресурсов в процессе сбора информации обусловлена как политикой доступа к данным, так и целевой установкой журналиста. Кроме того, разница между расследовательским и традиционным поиском данных заключена как раз в том, что инвестигейтор имеет четкое представление о том, как применение той или иной технологии может способствовать изучению объекта. Иными словами, он не столько ищет информацию, сколько воссоздает условия, при которых она может быть получена.

Источником информации в интернете являются, в частности, социальные сети, которые предоставляют возможность вступать в сообщества и

устанавливать контакты с экспертами или очевидцами. Сведения, представленные на этих ресурсах, обычно являются неофициальными. Например, благодаря российскому сервису «Одноклассники» можно составить карту советских и российских военных баз на основе данных людей, объединенных в целевые группы. Тем не менее социальные сети обладают довольно большим числом непроверенной информации и слухов, что требует тщательной проверки полученной информации.

Немало сенсационных сведений содержат также современные видеосервисы. Их преимущество заключается в том, что представленные материалы можно использовать в качестве доказательства авторской гипотезы. Однако на подобных ресурсах нередко имеет место и фальсификация данных, а для установления их подлинности иногда требуется проведение экспертизы.

Онлайн-аукционы обладают широкими возможностями для моделирования ситуации, а также поиска конкретной информации, в частности касающейся темы распространения оружия посредством торгов в глобальной паутине.

Постепенно обретают значимость ресурсы, предоставляющие данные о конкретной персоне. Основная цель таких ресурсов – помочь составить виртуальное досье на интересующего пользователя человека, притом личная информация собирается не только из открытых источников, но и из так называемого сегмента «закрытого веба». Более того, отдельные тематические сайты обладают сведениями конфиденциального характера, в том числе адресами, телефонами и паспортными данными. Их применение сопряжено с вопросами профессиональной этики.

Наиболее эффективным способом получения информации, по нашему мнению, является работа с базами данных. Так, международный реестр Carfax может частично использоваться для поиска подержанных или разбитых автомобилей, а база данных украденных произведений искусства Tрасе позволяет получить изображения и сведения о полотнах известных живописцев. Практически каждое министерство или ведомство ведет несколько реестров, доступ к большинству из которых могут получить средства массовой информации. Однако белорусскими журналистами эти источники практически не используются.

Стоит отметить, что работа с базами данных позволяет не только найти нужную информацию, но и выйти на новую тему. Известный западный расследователь Дженнифер Ла Фрер считает, что анализ данных не означает исключительно поиск общих показателей – он дает огромный

список возможных тем для будущих материалов. Для этого лишь необходимо зафиксировать отклоняющиеся от нормы результаты измерений, а также осознать, что любое статистическое несоответствие является потенциальным объектом для расследования, поскольку за цифрами всегда кроются жизненные истории.

Таким образом, компьютеризированная расследовательская журналистика сегодня представляет собой одно из наиболее перспективных направлений, проявляющееся как в процессе сбора информации, так и при обработке данных. В то же время подобные методики в большей степени играют роль альтернативного инструментария, поскольку ни в коей мере не могут заменить традиционные методы сбора и интерпретации данных, более того, доминирование какого-либо одного приема нарушает фундаментальные принципы журналистского расследования.

Ольга Басова

Белорусский государственный университет

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА И ЕЕ ОТРАЖЕНИЕ В СМИ

В настоящее время все понимают, что необходима консолидация власти, бизнеса, некоммерческих организаций (НКО) и СМИ для решения социально-экономических проблем. Социальная ответственность как инструмент развития и управления бизнесом вызывает сегодня пристальный интерес бизнес-сообщества. Для развития и поддержки благотворительности, социальных инициатив бизнеса и населения необходимо информационное обеспечение. Информация о формах и методах участия бизнеса в решении региональных социальных проблем не аккумулируется, не анализируется, общество не информировано о позитивной роли и вкладе бизнеса в решение региональных социальных проблем. С другой стороны, руководители бизнес-компаний, вкладывая ресурсы в те или иные социальные программы, не всегда оценивают эффективность и результативность вложений. Благотворительность бизнеса часто порождает иждивенчество населения, реализуется зачастую под давлением органов власти. Существующая практика освещения благотворительности существенно ограничена законами о СМИ и рекламе, но, кроме того, позицией самих СМИ, рассматривающих социальные инициативы бизнеса только

как повод для рекламы и платных публикаций. Очень часто органы власти и НКО, получая от бизнеса ресурсы для осуществления своей деятельности, «забывают» или не имеют возможности проинформировать общественность о роли и вкладе бизнеса.

Коммерческие организации понимают, что прибыль, в конечном счете, они получают за счет обслуживания человеческих потребностей. И что именно на приближение интересов потребителей и клиентов направлено действие инструментов социализации бизнеса – т. е. механизмов решения бизнес-задач при решении вопросов социума. Стратегические направления развития компаний все чаще включают в себя, помимо развития производства и повышения конкурентоспособности и качества продукции, такие задачи, как повышение стандартов корпоративного управления и социальной ответственности. Рассматривая формирование имиджа компаний среди внешних целевых групп, они опираются на необходимость реализации программ по поддержанию репутации компании в целом и брендинговых, продвигающих торговые марки. Специалисты компаний из ближнего и дальнего зарубежья начинают с легкостью применять инструменты социального маркетинга, социализации бренда и социального партнерства в GR, PR, HR.

Выгоды программ социальной ответственности заключаются, прежде всего, в налаживании двухсторонних коммуникаций с целевыми группами, от которых зависит благополучие компаний. Репутационный капитал, приобретаемый при концепции социально ориентированного бизнеса, приносит социальное признание, за которым и рост продаж, и улучшение внутрикорпоративных отношений, а значит, сокращение текучести кадров, рост производительности труда и стабильность развития компании в долгосрочной перспективе. Во внешней среде это отражается на сохранении социальной стабильности в обществе, помогает компаниям интегрироваться в сообщество и заручиться его поддержкой.

Одним из основных направлений социальной ответственности за рубежом является социальная отчетность. Применяется она как метод информационной открытости, при котором компания добровольно раскрывает информацию, достоверно и доступно для ключевых заинтересованных сторон (целевых групп) отражает основные аспекты и результаты деятельности предприятия. Социальная отчетность становится частью единой системы управления в компании.

Можно выделить несколько предложений по повышению уровня сотрудничества между всеми заинтересованными сторонами, а именно властью, бизнесом, НКО и СМИ, для решения социально-экономических проблем. Среди них – освещение в СМИ положительного, отрицательного опыта и проведение анализа социального партнерства; создание на локальном уровне банка данных проблем, для решения которых требуется дополнительное финансирование, и утверждение данного бюджета на уровне местной власти; формирование законодательной базы для создания условий для развития социально ориентированного бизнеса, содействие развитию социального партнерства бизнеса, НКО, органов власти и СМИ; формирование информационной политики с целью распространения принципов социальной ответственности, поощрения социальной активности бизнеса и населения, продвижения прогрессивного социального опыта. В современных условиях необходима популяризация принципов стратегического подхода к реализации политики социальной ответственности, практики социальной отчетности, пропаганда и распространение принципов межсекторного социального партнерства. Существует необходимость продолжения диалога со СМИ для активного использования возможностей социальной рекламы по информационно-рекламному сопровождению социальных и благотворительных проектов организаций различной формы собственности. При стратегическом подходе необходимо участие в разработке, планировании и проведении социальных рекламных кампаний, направленных на пропаганду морально-нравственных ценностей, здорового образа жизни, объединение возможностей общества, власти, бизнеса и СМИ для социально-экономических преобразований.

Нина Басова

Челябинский государственный университет (Россия)

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ГОСУДАРСТВА (на примере плаката первой мировой войны)

Если государству с помощью тех или иных средств удастся изменить установки, поведение населения, то любое действие можно рассматривать как влияние, манипуляцию, основывающуюся на определенной стратегии. Как пишет А. Зверинцев, «стратегия – это часть поведения или ком-

муникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели» [1, с. 167]. Следовательно, стратегия – это выбор способа воздействия и манипуляции. Обычно под манипулятивной стратегией понимают действия, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий независимо от их желания. Манипулятор, как правило, не оставляет индивиду свободы выбора, пытаясь добиться полного контроля [см. 1, с. 169].

Чтобы стимулировать определенное поведение (управлять), важна не столько логика в информации, сколько умение создать нужное впечатление с помощью определенных слов, выражений и невербальных эффектов. Выбрав нужную стратегию, государство определяет наиболее эффективный путь к поставленной цели. А поскольку целью государства во время любой, даже маломасштабной, войны является в первую очередь необходимость нахождения финансовых средств и формирование общественного мнения, то выбор стратегии становится наиболее важным фактором в ее достижении.

Одним из самых эффективных средств манипулятивной стратегии является визуальный образ, разновидностью которого является плакат, визуализирующий социальные процессы, происходящие в обществе. Если до начала XX века он использовался в качестве рекламы и средства, выделяемые на нее, были незначительными, то с началом нового столетия ситуация меняется. Тематика русского плаката, как и тематика плаката любой другой страны, определялась ходом военных действий и политическими акциями правительства на каждом этапе войны – сбор средств в пользу армии, помощь раненым, военные займы, формирование общественного мнения. Плакат выполнял две важных функции: информировать и создавать у населения четкий негативный образ врага и положительный образ власти и защитников, таким образом способствуя настрою на уничтожение противника и помощь всеми силами своему государству.

В данном случае государство использует два варианта манипулятивных стратегий, получивших названия в научной литературе «активный путь» и «пассивный путь» [1, с. 169].

«Активный путь» имеет место, когда государство (манипулятор) активно добивается контроля над аудиторией, используя активные методы:

авторитет, ранг, социальное превосходство. Примером могут послужить плакаты первой мировой войны, посвященные выпуску 5 1/2-процентного Военного займа. Данный блок плакатов отличается использованием визуальных образов с семантикой угрозы, страха, предупреждения (боевые снаряды, оружие). А письменный текст часто сводится к таким формулам, как «обилие снарядов», «больше денег, больше оружия», «все должны помогать, кто может, должен подписаться» [2], то есть обобщенный мифологизированный образ.

При использовании «пассивного пути» манипулятор является полной противоположностью первому типу. Он старается предстать беспомощным, вызывать чувство сострадания, тем самым заставляя выполнять его требования. Примером данного типа стратегии могут послужить плакаты общественных организаций, призванные собирать денежные средства для оказания помощи больным и раненым воинам, беженцам и пострадавшим от войны. Популярность благотворительных обществ со стороны населения обеспечивалась присутствием в них особ царской фамилии. Болезни, бедность, жестокость, социальная несправедливость – все это во времена любых войн вызывает у народа не только злобу и отчаяние, но и сострадание и желание помочь нуждающимся. Призывы о помощи воинам, их семьям (особенно детям), раненым, пленным и беженцам должны были создавать образ Родины, России, заботящейся о своих сыновьях, попавших в беду. Эту функцию выполняли как невербальные средства: образ сестры милосердия, изображение раненых и детей-сирот, – так и языковые: использование формы обращения («Жертвуйте на нужды войны!», «На помощь жертвам войны!», «Помогите детям воинов!») [2], наличие информации о благотворительных мероприятиях. Плакаты имели целью своим изображением и текстом показывать, что страдающая родина нуждается в помощи каждого, к кому обращен плакат. Все это позволяло апеллировать к сознанию населения, а не к логическому и рациональному мышлению, часто прагматическому.

Таким образом, плакат как средство массовой пропаганды за годы Первой мировой войны обогатился социальной проблематикой и политизировался.

1. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб., 1997. – 267 с.

2. http://poster.genstab.ru/ww1_rus01.htm [Электронный ресурс].

Юлія Будеева

інфармацыйнае агенства «Бел.ру»

Марія Коротицкая

Белгородскі дзяржаўны ўніверсітэт (Расія)

ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ г. БЕЛГОРОДА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В ходе исследования мы выяснили гендерные различия, проявляющиеся при работе с интернетом. Анализ данных говорит о том, что для получения информации большинство респондентов обоих полов прибегают к услугам интернета. При этом женщины им меньше пользуются по сравнению с мужчинами. Но при этом женщины являются более интерактивными пользователями по сравнению с мужчинами, т. к. основные причины, по которым они обращаются к интернету, – это возможность получения большего количества информации по той или иной теме за счет приобретения чужого опыта (чужого взгляда на вещи) и общения. Мужчин же интересует в первую очередь получение информации, а только затем возможность обсудить тему с другими читателями и, безусловно, техническая сторона интернета – быстрый и удобный доступ к информации.

Продолжая гендерный анализ, отметим следующее: мужчины чаще (84,8 %), чем женщины (62,5 %), прибегают к услугам интернета. При этом качество информации, расположенной на сайтах, так оценивалось мужчинами и женщинами (см. табл.):

Качество интернет-информации (max. значение = 5)

Критерии качества	Мужчины	Женщины
Полнота	0,7	0,7
Правдивость	0,7	0,8
Доходчивость изложения	0,7	0,7
Актуальность	0,6	0,9
Достоверность	0,6	0,4
Оперативность	0,6	0,7

Как видим из таблицы, такие показатели, как полнота, правдивость, доходчивость изложения и оперативность, обеими группами респондентов оцениваются практически одинаково. Исключение составляет досто-

верность информации, которую женщины оценивают ниже, чем мужчины. Эти данные разрушают миф о легковёрности женщин, а объяснить их может тот факт, что женщины по данной тематике, скорее всего, имеют больше информации и поэтому им легко проверить достоверность, исходя из источника сообщения.

Женщины дают качеству интернет-информации более усредненные и низкие баллы, что, на наш взгляд, может говорить об их невысокой чувствительности к особенностям предоставления сведений.

Объяснить столь низкую оценку качества интернет-информации у мужчин можно тем, что лишь половина (50,0 %) респондентов-мужчин нашла в интернете искомую информацию, остальные опрошиваемые мужчины ответили на вопрос «Получали ли Вы искомую информацию на сайтах, в том числе и печатных журналов?»: «не всегда» (32,1 % респондентов) и «никогда» (17,9 %), в то время как 30,8 % женщин на этот же вопрос ответили «да»; 7,7 % – «нет», 61,5 % – «не всегда».

Успешность обращения к интернету респондентов обеих групп выясняли с помощью вопроса: «Получали ли Вы искомую информацию на сайтах?». Были получены следующие варианты ответов: «да» – 37,7 %, «нет» – 13,2 %, «не всегда» – 49,1 %.

Возникает интересный парадокс: количество неудовлетворенных информацией, полученной из интернета, очень высоко (практически половина опрошенных), как и число обращающихся к интернету значительно больше тех, кто получает сведения из печатных источников. В этой ситуации можно говорить, во-первых, о престиже интернета как хранилища всевозможной информации; во-вторых, о снижении (незаслуженном) роли книг и журналов.

Отдельного внимания заслуживает такой аспект потребностей интернет-аудитории обоих полов, как интерес к женским сайтам. Анализ полученных данных позволяет сделать вывод: постоянный интерес к этим сайтам испытывает небольшое количество респондентов обоих полов, причем количество мужчин, посещающих интернет-сайты, несколько больше, нежели женщин (20,0 и 13,0 % соответственно), в то время как количество женщин, изредка становящихся посетителями сайтов, больше, чем мужчин. Но надо заметить, что показатели обеих групп в этой рубрике достаточно велики. Следовательно, материал, представленный на страницах интернет-журналов, интересен обоим полам. Важно отметить в этой связи, что часть мужской аудитории не рефлексирует по поводу суще-

ствования женских сайтов вообще. Об этом свидетельствует большой процент затруднившихся ответить (20,0%), т. е. они не только не интересуются содержанием сайтов, но даже никогда не пытались понять, что это такое посетить их.

Васіль Вараб'ёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРАФЕСІЙНЫ МЕНТАЛІТЭТ ЖУРНАЛІСТА

1. Надоечы папулярнае выданне выйшла з аншлагавым загаловам «Герой нашага часу» і стрыманым падзаглаўкам з пыталнікам «Сціпласць і талент не выклікаюць вялікай павагі?» («АИФ» в Беларуссии, 2008, № 40). Публікацыя адлюстроўвае зандаж грамадскай думкі, праведзены сацыялагічным цэнтрам «Зеркало-Инфо». На пытанне ў выглядзе анкеты-інтэрв'ю «Якія з наступных характарыстык больш за ўсё адпавядаюць вашым уяўленням пра паважанага і годнага чалавека нашых дзён?» адказвалі каля паўтары тысячы жыхароў Беларусі. Прапарцыянальна-квотная выбарка, кантралюемая прыкметы забяспечылі памылку рэпрэзентатыўнасці не болей за 2 працэнты.

У выніку толькі палавіна апытаных (54 %) указалі, што паважаны і годны – гэта чалавек, які жыве «сумленна, а не дзеля выгады і задавальненняў». Другую пазіцыю ў іерархіі каштоўнасцей займае «добры сем'янін» (52 %). **Толькі трэцяразрадным аказаўся «прафесіянал»** (44 %). Талераннасць (34 %), адукаванасць (27 %), спагадлівасць і душэўнасць (26 %), законапаслухмянасць (23 %) адціснуты ў грамадскай думцы на перыферыю прыярытэтаў грамадзяніна (4–7 пазіцыі). Зусім выцвітаюць, на думку рэспандэнтаў, такія якасці высакароднага чалавека, як ідэйная перакананасць, здольнасць адстойваць грамадзянскія пазіцыі (17 %), вера ў Бога (14 %), а таксама патрыятызм, здольнасць ставіць інтарэсы Радзімы «вышэй за асабістыя» (13 %).

Сацыёлагі зарэгістравалі тэндэнцыю ў лічбах і дыяграмах, паставілі дыягназ. Журналісты публічна прэзентавалі «хваравіты эпікрыз» свайму чытачу з інтанацыяй адабральна-ўнушальнага характару. Пры гэтым калегі нават не ўспомнілі пра прафесійную каштоўнасць (папярэджанне-аксіёма), што трансляцыя рэгрэсіўнай тэндэнцыі можа мець «кумулятыўны эффект». Значыцца, прафесійны менталітэт журналіста даў чарговы збой.

2. Вераснёўская стажыроўка і заняткі на курсах павышэння кваліфікацыі раённых журналістаў дапамаглі ажыццявіць экспертнае апытанне на конт стратэгіі рэдакцыйнага менеджменту і тэматычных прыярытэтаў рэгіянальных СМІ. Па выказваннях калег, на рэдакцыйных планёрках і лятучках найперш плануецца, абмяркоўваецца і «прэвалюе рэдактарскі попыт на матэрыялы сельскагаспадарчых сезонных змаганняў», «паведамленні пра штабныя пасяджэнні і інфармацыйныя паездкі заснавальнікаў ганарарна забяспечваюцца лепш...» [гл. 2].

Традыцыйным нажніцам паміж чытачоўскім інтарэсам, запатрабаванасцю і журналісцкай прапановай прысвечана безліч навуковых дыскусій. Аднак ні метадычныя высілкі навукоўцаў, ні метадалагічны прысуд чытачоў у выглядзе хранічнага зніжэння падпіскі не кранаюць «стабільную кульгавасць» прафесійнага менталітэту журналіста. Як вядома ад фізіёлагаў, хранічная кульгавасць спараджае комплексы апатыі, ці агрэсіі, ці беспалакранасці, ці гнюснасці. Амбіцыйнасць «кульгавай качкі» ў прафесійным абліччы ў свой час публіцыстычна бездакорна прааналізаваў Мелор Стура.

3. Вытворная комплексу адзначаных ментальных хібаў знаходзіць пацвярджэнне ў наступным факце. Выданні «Образование и право», «Адкрыты ўрок», «Рэспубліканская Олімпіада-2007» і інш., якія рэдагаваў калектыў «Настаўніцкай газеты», выкарыстаны некаторымі журналістамі і «нявызначанымі асобамі» для пералічэння 447 млн. рублёў на падкантрольную прыватныя рахункі (гл. Белгазета, 2008, 20 октября). Гэтая з'ява, зарэгістраваная ў 129-томай крымінальнай справе, дае вычарпальны адкрыты ўрок неабходнасці тэрміновай парадыгмальнай распрацоўкі праблемы прафесійнага менталітэту журналіста.

4. Катэгорыя «прафесійны менталітэт журналіста» адлюстроўвае цэласнасць чалавечага фактара ў сацыяльна-палітычнай і сацыяльна-прававой сістэме журналістыкі, акрэслівае прадмет яе вывучэння і навуковага забеспячэння ў паліталагічным аспекце. У адрозненне ад тэрміна «прафесійная свядомасць», які вызначае прадмет вывучэння журналісцкай дзейнасці толькі ў філолага-псіхалагічным ракурсе [гл. 1], катэгорыя «прафесійны менталітэт журналіста» інтэгруе ў сабе як адзначаны аспект, так і прававыя, паліталагічныя канстанты.

Структура прафесійнага менталітэту журналіста ўяўляе сабой сістэму ўзаемадзеянняў розных узроўняў: **канцэптualaьнага, тэхналагічнага, рэфлексійнага, камунікатыўнага, інфармацыйнага.**

На **канцэптualaьным** узроўні праз фарміраванне прафесійных каштоўнасцей журналіста забяспечваецца яго ідэнтыфікацыя з менталітэтам

беларускага грамадства, яго дзяржаўнасцю і культурай. Прафесійныя каштоўнасці журналіста замацоўваюцца з дапамогай мэтанакіраванай адукацыі і выхавання комплексу ўяўленняў пра мэты, змест, формы і сродкі творчай грамадска-палітычнай дзейнасці, якая абумоўліваецца не толькі яе сацыяльна-прававой нарміроўкай, але і навукова-метадычным, матэрыяльна-інфармацыйным забеспячэннем.

На **тэхналагічным** узроўні праз фарміраванне сістэмы прафесійных спосабаў ажыццяўлення творчай грамадска-палітычнай дзейнасці забяспечваецца паслядоўная рэалізацыя канкрэтных крокаў па дасягненні яе мэт, прынятых рашэнняў заснавальнікамі СМІ і рэдакцыйным менеджэнтам.

На **рэфлексійным** узроўні праз фарміраванне сістэмы прафесійных аналітычных, крытычных, прагнастычных, арганізацыйных працэдур ажыццяўляецца цэласнае асэнсаванне, кантраляванне, рэгуляцыя і самаўдасканаленне творчай грамадска-палітычнай дзейнасці для аптымізацыі працэсу яе выканання і інтэрпрэтацыі атрыманых вынікаў.

На **камунікатыўным** узроўні праз фарміраванне сістэмы прафесійных камунікацый забяспечваецца прэзентацыя вынікаў творчай грамадска-палітычнай дзейнасці чытачам, гледачам, слухачам – спажыўцам СМІ.

На **інфармацыйным** узроўні з дапамогай створанай сістэмы прафесійнай дакументацыі і тэхнічных сродкаў забяспечваецца фіксацыя, абгрунтаванне і трансляцыя інфармацыі аб плённасці і значнасці вынікаў журналісцкай дзейнасці.

Сістэмаўтваральным фактарам узаемадзеяння пералічаных узроўняў, які аб'ядноўвае структуру прафесійнага менталітэту журналіста, выступае яго дамінуючы – рэфлексійны – узровень. Ён забяспечвае ўзаемасувязь усіх астатніх, іх інтэграцыю ў аптымальна функцыянуючы асяродак розных аспектаў чалавечага фактара журналісцкай дзейнасці як сацыяльна-прававога і сацыяльна-палітычнага інстытута. Прафесійны менталітэт журналіста адлюстроўвае сістэму каштоўнасных арыентацый і прафесійнага самавызначэння асобы ў сацыяльнай, прававой, палітычнай, гістарычнай і цэхавай прафесійнай прасторы.

1. Акмеология // Российская академия государственной службы, 2006. – 424 с.

2. Бягучы архіў кафедры сацыялогіі журналістыкі. Сацыялагічны мапіторынг – 2008.

Ольга Герасимович, Василий Воробьев
Белорусский государственный университет

СМИ КАК ПОСРЕДНИК В КОНФЛИКТЕ

Конфликт как социальный феномен является неотъемлемой частью функционирования любого общества. Он даже неизбежен, но безусловно содержит в себе позитивные возможности и не всегда приводит к разрушениям. Конфликт может стать источником развития, если его не избегать, не подавлять, а научиться управлять им, чтобы негативные проявления держать под контролем, а позитивные использовать для эффективного урегулирования противоречия.

Журналисты постоянно обращаются к конфликтам в своей профессиональной деятельности. Поэтому работникам СМИ важно не только иметь представление о теории конфликта, но и уметь выработать по отношению к проблеме, противоборствующим сторонам наиболее эффективную позицию.

СМИ могут стать посредником в разрешении конфликта. Организуя диалог между сторонами и предлагая свои решения, журналистика способствует конструктивному развитию противостояния. Журналист в роли посредника должен помогать преодолевать деструктивное развитие конфликта, контактировать с участниками, налаживать между ними общение, собирать и анализировать информацию, выявлять скрытые интересы участников, разрабатывать варианты урегулирования и т. д.

Существует три основные формы реагирования человека на столкновение с проблемами: уход, подавление и диалог. Именно диалог чаще всего наилучший способ реагирования. Активно ведущийся социальный диалог должен стать механизмом решения проблем, которые неоднозначно трактуются различными общественно-политическими силами и выражающими их интересы СМИ, и возникающих при этом конфликтных ситуаций. В книге «Журналистика и демократия» Е. Прохоров определяет социальный диалог как своеобразный переговорный процесс между конфликтующими сторонами, «включающий сопоставление позиций, желание и умение понять оппонента, учесть его подход, отстаивание интересов и требований через критику, полемику в ходе открытой дискуссии с целью добиться согласованных решений» [1, с.159].

Исследователи констатируют три варианта участия СМИ в диалоге: монологический диалог, диалогический монолог, открытый диалог. Позиция «открытого диалога» наиболее приемлема для журналиста, который

хочет быть посредником в разрешении конфликта. Для открытого диалога характерно «полное представление исходных позиций, точных квалификаций сути конфликта, его причин и составляющих, искомых выходов из конфликтной ситуации и пути к этому, сил и средств, которые надо привлечь для достижения желаемого, с максимально полной аргументацией каждого положения и т. д.» [1, с. 171]. Журналисты, которые работают в СМИ, ведущих монологический диалог или диалогический монолог, не могут создать полноценное поле для конструктивного диалога.

Для исследования позиции, занимаемой белорусскими СМИ, был выбран конфликт между Минским городским исполнительным комитетом и жителями улиц К. Маркса и Володарского г. Минска в начале 2008 года. Тогда жители, получив уведомление о предстоящем обязательном отселении в связи с превращением улицы К. Маркса в пешеходную, а также ее перепланировкой, не захотели подчиниться решению органа власти. Минчане поняли, что переезжать им крайне невыгодно из-за недостаточной денежной компенсации за квартиры, и начали отстаивать свои права.

Для анализа было отобрано шесть периодических изданий: «Минский курьер», «Вечерний Минск», «Комсомольская правда в Белоруссии», «СБ – Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Звезда». Всего журналистами перечисленных изданий в период с 24 января по 14 марта было подготовлено одиннадцать публикаций о конфликте (с момента выхода людей с плакатами на улицы и до урегулирования конфликта на путях компромисса).

Был проведен контент-анализ перечисленных изданий. Публикации анализировались с точки зрения количества представленных в материале конфликтующих сторон; наличия в публикациях комментариев специалистов, экспертов, любой третьей стороны; наличия анализа приведших к конфликту причин, противоречий, из-за которых стороны не могут прийти к соглашению; наличия предложений по урегулированию конфликта в целом или решению отдельных противоречий.

Социологический мониторинг показал, что три из шести перечисленных газет заняли неэффективную позицию монологического диалога. Свообразным «уходом» от конфликта отреагировали «Звезда», «СБ – Беларусь сегодня» и «Минский курьер». За указанный период в этих газетах появилось только по одной публикации – заметке об окончании конфликта. «Минский курьер» так и не воспользовался возможностью во время противостояния представить точку зрения на конфликт своего учреди-

теля – Мингорисполкома, являвшегося тогда одной из конфликтующих сторон. А журналист газеты «СБ – Беларусь сегодня» в публикации «Надо прислушиваться к людям» и вовсе отрицал наличие конфликта, начиная свой материал с фразы «В несостоявшемся конфликте поставлена точка».

Социальный диалог СМИ не наладили, их роль в качестве посредника от этого получилась весьма незначительной. Во всех изданиях не появилось ни одной публикации, в которых был бы проведен всесторонний анализ проблемы и не только присутствовали различные точки зрения на конфликт, но и предлагались решения. Ближе всего к социальному диалогу оказались «Вечерний Минск» и «Комсомольская правда в Белоруссии». «Вечерка» глубже других изданий пыталась разобраться в проблеме, а «КП» освещала конфликт оперативнее и чаще.

Неучастие СМИ в урегулировании конфликтов, неумение создать полноценное поле для конструктивного диалога может привести к коммуникативному кризису. Когда пресса сторонится конфликта, отрицает его наличие либо не уделяет ему должного внимания, то теряется доверие читателей не только к самим изданиям, но и к представляемым ими общественно-политическим силам. Издержки доверия могут спровоцировать падение тиражей. Кроме того, пассивность журналистов в данном конкретном конфликте может в дальнейшем уменьшить их влияние при принятии социально значимых решений, что лишит общество важного источника идей по решению социальных проблем.

1. Прохоров, Е. Журналистика и демократия / Е. Прохоров. – М., 2004. – 352 с.

Евгений Дмитриев

Республиканский институт высшей школы

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ КОНЦЕПТ

Развитие в последние полтора десятилетия социологии пространства как специальной социологической теории требует постоянного совершенствования методологической базы. Одним из основных направлений ее развития сегодня является разработка методологии исследования информационно-коммуникационного пространства как базовой составляющей социального пространства. С учетом этого основной задачей нашего исследования является сопоставление различных трактовок информационно-коммуникационного пространства, анализ взаимообусловленности и

взаимозависимости характеристик социального пространства и информационно-коммуникационного пространства, которые должны обеспечить комплексный анализ рассматриваемого концепта.

«Пространственные» представления и понятия мы находим в работах Г. Зиммеля, П. Сорокина, Т. Парсонса, Н. Лумана, Ю. Хабермаса, М. Кастельса, П. Бурдьё, А. Филиппова и многих других исследователей. Вместе с тем сам анализ социального пространства долгие годы оставался во многом на втором плане в социально-гуманитарных науках. Соединение же в концепте *информационно-коммуникационное пространство* (ИКП) нескольких категорий – «пространство», «информация», «коммуникация» – внесло еще большую проблематичность в методологическую идентификацию данного понятия. Чаще всего происходит смещение в терминологию «технологической информативности», в рамках которой ИКП рассматривается как коммуникационное пространство инфопотоков.

Вместе с тем исходным для формирования концепта ИКП мы считаем наличие собственно информационного пространства, которое с позиции социологии массовой коммуникации в самом общем виде можно рассматривать как совокупность исходящих от субъектов социального пространства коммуникационных потоков, т. е. ИКП формируется информационно-коммуникационными потоками, функционирующими в социальной сфере. Иными словами, ИКП в методологическом плане возможно исследовать как коммуникационную среду распространения информации в обществе как социальной системе.

В основу определения концепта ИКП, как один из возможных подходов, могут быть положены характеристики информационных и коммуникационных потоков, что задает параметры информационно-коммуникационных полей. Последние представляют собой эмпирическую операционализацию информационной среды, окружающей социальные субъекты, и отражают прежде всего реализацию ее коммуникационной функции. Информационно-коммуникационные поля предопределяют характер социальной коммуникации и ее формы в обществе. Это позволяет предположить, что информационно-коммуникационные поля обладают теми же характеристиками, что и ИКП: они фиксируют различия между информационными статусами субъектов социальной коммуникации; показывают, получает ли субъект коммуникации информацию, необходимую для выполнения своей социальной роли; выявляют, в какой степени получаемая информация обеспечивает реализацию потребности в коммуникации, способствует ли информационная среда социальной коммуникации или препятствует ей.

Информационно-коммуникационное поле определяет место социального субъекта в социальном пространстве, показывает степень информационной мобильности и стратифицированности общества, выявляет способность социальных субъектов к установлению коммуникаций, их качество. Именно информационно-коммуникационное поле позиционирует социальных субъектов в социальном пространстве, развивает или ограничивает их коммуникационные возможности, формирует их и создает предпосылки для управления социальной коммуникацией. Поскольку социальный субъект одновременно включен в разнообразные информационно-коммуникационные поля и способен к массовой социальной коммуникации, можно говорить о наличии иерархии полей подобного рода. В свою очередь, это позволяет рассматривать ИКП как иерархию информационно-коммуникационных полей, принципы их субординации, взаимовлияния и взаимодействия.

Таким образом, концепт ИКП, безусловно, можно рассматривать с точки зрения сложившейся социологической традиции: к нему применимы и характеристики социального пространства Г. Зиммеля (пространство это форма, которая действующей причиной быть не может), и характеристики пространства П. Сорокина (оно многомерно и представляет собой пространство, в котором фиксируются определенные политические статусы), и характеристики поля П. Бурдьё (пространство как совокупность конкурентных полей со своим символическим капиталом), и характеристики социального пространства А. Филиппова (пространство как порядок социальных позиций). Пытаясь обобщить и редуцировать эту традицию, можно предположить, что основной характеристикой ИКП является то, что оно обеспечивает одновременное сосуществование разновекторных и дифференцированных в социальном пространстве информационных потоков, одновременное осуществление различных коммуникационных практик.

Мария Зубкова

Белорусский государственный университет

КАК ЗДОРОВЬЕ, ЧИТАТЕЛЬ?

Познавательная деятельность журналистов обогащается благодаря использованию научных методов, в частности социологических. Их применение создает прекрасный методологический фундамент для познания процес-

сов, происходящих в обществе, для понимания сложности и динамичности развития социума и его различных групп, помогает лучше разбираться в жизни и в людях, в социальных и политических процессах.

Если говорить о социологических методах в информационном сопровождении государственных программ охраны здоровья, то в работе конкретных изданий, судя по анализу ведущих печатных СМИ, они практически не используются. Чаще всего журналисты используют уже обнародованные результаты социологических исследований, данные научных журналов, наработки непосредственно социологов. Связано это с тем, что у авторов просто нет специальных навыков проведения профессионального социологического контент-анализа, анкетирования, эксперимента.

Одним из наиболее распространенных методов социологического исследования становится интернет-опрос, когда на сайте газеты появляются вопросы на тему здоровья с вариантами ответов. В этом случае журналист может узнать общественное мнение по той или иной проблеме, например, по качеству медицинского обслуживания, однако выборка респондентов в этом случае не будет репрезентативной.

Что можно спросить у читателя? Приведем примеры интерактивного общения с посетителями сайта газеты «Знамя юности»:

Чем вы защищаетесь от гриппа?

- принимаю витамины;
- ем чеснок;
- ношу марлевую повязку;
- делаю каждый год прививку;
- использую оксолиновую мазь;
- всеми известными мне способами, но все равно болею;
- никак.

Как вы поддерживаете свою физическую форму?

- ем – мало, двигаюсь – много;
- хожу в спортзал;
- купил домашний тренажер;
- по утрам бегаю по стадиону;
- никак, я и так в хорошей форме;
- пока никак, но займусь этим прямо сегодня.

Что вы считаете залогом крепкого здоровья?

- наследственность, гены;
- занятия спортом, правильный режим дня;

- правильное питание;
- отказ от вредных привычек;
- хорошую экологию;
- ничего: здоровье или есть, или нет!

Подобные вопросники можно разработать абсолютно по каждой теме. Опросы позволяют изучить мнение читателей газеты, сделать на него акцент в материале, разумеется, не претендуя на глобальные обобщения, понять, что думает человек по тому или иному поводу. Сегодня компьютерные технологии позволяют моментально показывать статистику, защищают опрос от повторного голосования с одного и того же компьютера, не позволяют вмешиваться в процесс голосования других людей. К тому же вопрос, заданный на сайте, позволит каждому читателю задуматься над проблемой, переосмыслить свое отношение к здоровью. В свою очередь результаты опроса мнения читателей для журналиста могут стать основой для анализа проблемы, поводом для ее исследования и обращения к чиновникам за комментарием.

Владимир Казанков

Белорусский государственный университет

ОБЩЕСТВЕННОЕ СОГЛАСИЕ КАК ЦЕЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Общественное согласие как объект анализа имеет три четко выраженных аспекта: 1) согласие (объединение) внутри общества (различных социальных групп) по поводу (вокруг) нормативно-ценностного основания общественной жизни; 2) согласие между общественной и политической системой по поводу общих средств и целей развития (инструментальных и термальных ценностей в терминологии М. Рокича) [см. 3]; 3) способность противостоять антагонистическим нормативно-ценностным системам (убеждая, достигая согласия, что они «плохие»). К примеру, общественное согласие царит, когда большинство членов общества (1) считают вежливость ценностью социального общения, неодобрительно относятся к хамству, (2) согласны, что все субъекты политической системы должны действовать в рамках права, (3) убеждены, что необходимо сдерживать распространение нормативно-ценностных систем, в которых хамство считается залогом успеха, а политический авторитет обеспечивает неприкосновенность, даже при нарушении законов.

Угрозой грамадзянскаму згоддзю можа стаць кожны з наступных фактараў: 1) каштоўнасці нацыянальнай культуры і ісконныя маральныя нормы перастаюць быць аб'яднаючым фактарам; 2) грамадства раздзяляецца на некалькі груп, абладаючых рознымі палітычнымі арыентацыямі, к прыкладу, «западных», нацыяналістаў, «восточных»; 3) грамадзянска-палітычныя інстытуты, задзействаваныя ў працэсе сацыялізацыі (адукацыя, рэлігія, журналістыка і др.), губляюць здольнасць воспродзіраваць, таксама абараняць нарматыўна-каштоўнасць аснову нацыянальнай грамадзянска-палітычнай сістэмы.

У Беларусі на афіцыйным узроўні прызнана, што распаўсюджванне інфармацыі, накіраванай на разбураўне грамадзянскага згоддзя, з'яўляецца угрозай нацыянальнай бяспэчаснасці ў інфармацыйнай сфэры [2]. Такай тыпу інфармацыйнай дзейнасці дыягнастуецца па некалькіх параметрах. Запраект Рэспублікі Беларусь «Об інфармацыйнай бяспэчаснасці» (дорабатываецца ў тэчэнне ўжо 8 лет) выдзяляе наступныя з іх: 1) дамінаванне норм і каштоўнасцей грамадзянска-палітычнай сістэмы другой краіны, не адражаючых нацыянальны гістарычны вопыт; 2) выкарыстанне «дэструктыўных метадаў журналістыкі» для іх вымушэння [1]. Ісходзя з гэтага, стварэнне грамадзянскага згоддзя прадпалагае прэавадаванне ў адчыненым інфармацыйным прастранстве нацыянальных норм і каштоўнасцей, а таксама выкарыстанне журналістам аргументацыі для таго, каб аўдыторыя згоддзлася з яго высновамі. Больш таго, у дзейнасці журналіста знаходзяцца адражэнне ўсе тры аспекта грамадзянскага згоддзя, выдзеленага намі ў пачатку гэтай працы: творчы работнік СМІ (калі ён імкнецца да эфектыўнай дзейнасці) адражае нормы і каштоўнасці грамадства, нормы і каштоўнасці палітычнай сістэмы, знаходзіць шляхі іх згоддвання, абараняе іх шляхам рацыянальна-эмацыянальнай аргументацыі, пераканальна паказваючы непрыемнасць іных норм і каштоўнасцей, там самым дасягаючы згоддзя аўдыторыі са сваімі высновамі.

Калі какай-лібо з кампанентаў згоддзя не бярэцца журналістам у разлік, эфектыўнасць яго дзейнасці зніжаецца. Напрыклад, у тэксце «Чыны без ветчыны?» (Беларуская ніва, 2007, 24 феб.) гэтая трыада не аблюдваецца. Газета піша, што «завістнік і пакостнік Л. (апазіцыйны палітык. – В. К.) хоча сорваць з яго (другой апазіцыйны палітык. – В. К.) карону (точней – шутоўскай колпак)», фармальна апеліруючы на нарматыўна-каштоўнасць сістэму рядовых чытацель. Але на самам дэле

автор не описывает те действия субъектов, на основании которых была бы целесообразной подобная аксиологическая аргументация, выражая только эмоциональное отношение.

Совершенно другой подход у автора текста «В Лондоне российскому сенатору велели раздвинуть ноги» (СБ – Беларусь сегодня, 2007, 23 июля), в котором предложенная триада реализуется следующим образом: нормативно-ценностная система в этом тексте включает, в частности, норму-требование политической системы «необходимо беспрекословно подчиняться милиции» и ценность-требование общественной системы «милиция должна быть вежливой», «депутат должен заниматься депутатской деятельностью», «нельзя публично драться», далее автор показывает, что один субъект политической системы (милиционер) выполнял требование общественной системы (был вежливым), второй субъект (российский сенатор) выполнял требование политической системы (подчинялся милиции), третий субъект (оппозиционный политик) не выполнял требование политической системы (не подчинялся милиции) и общественной системы (участвовал в митинге, публично дрался). Предлагается мягкий, вполне обоснованный вывод: «остается только... подумать перед тем, как поставить при выборах крестик на избирательном бюллетене того или иного «политика», который перед выборами говорит гладкие слова, но в случае чего легко и бестрепетно игнорирует законные требования представителя власти...».

Направленность на достижение общественного согласия во всех трех аспектах является важнейшим фактором обеспечения информационной безопасности общества и указывает на гражданский тип политической культуры журналиста.

1. Об информационной безопасности: Законопроект Республики Беларусь // Концептуальные проблемы информационной безопасности в союзе России и Беларуси: материалы конференции, 18–19 октября 2000 года, Санкт-Петербург, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.jurfak.spb.ru/conference/18102000/material_conf.htm.

2. Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 17 июля 2001 г. № 390 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravoby.info/document/part5/akte5865.htm>.

3. Rokeach, M. The Nature of Human Values. / M. Rokeach. – N.Y., 1973.

Ольга Лапа

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

СОСТАВНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Современная жизнь немыслима без знаний о политических процессах и явлениях, происходящих как в отдельном государстве, так и в мире. Политика играет важную роль в жизнедеятельности общества. Несмотря на это, она была, а в каких-то вопросах и продолжает оставаться закрытой и элитарной сферой, куда простых людей не допускали. Однако с середины XX века политическая реальность значительно изменилась. Никогда прежде обычные люди не имели такого широкого доступа к политической информации, к освещению деятельности политиков, как в настоящее время. Близость политики к рядовым гражданам во многом обусловлена развитием СМИ, и СМК в частности, и становлением информационного глобального пространства и общества в целом.

Сегодня СМИ превратились в важный инструмент реализации политического процесса, а при определенных условиях их можно рассматривать как субъекты политики. СМИ не только информируют граждан о политических событиях, но и формируют общественное политическое сознание. В научной литературе присутствует мнение, что современные журналисты есть «новые творцы политических идей и мифов, взявших на себя функцию, которую раньше выполняли интеллектуалы» [1]. СМИ выступают как проводники интересов тех или иных политических сил, так и как своеобразные «общественные контролеры», способные в определенной мере воздействовать и корректировать действия субъектов политики.

Однако роль СМИ в политике неоднозначна. Политическая информация, представленная в СМИ, часто носит противоречивый и порой даже взаимоисключающий характер. Это вызвано как сложностью и определенной конфиденциальностью самой политической действительности, так и тем, какими социально-политическими силами и с какой целью используются СМИ. А последствия от деятельности политических журналистов для общества и государства могут носить и созидательный, и разрушительный характер.

Тем самым политическая журналистика обладает высокой степенью ответственности перед обществом и государством. Соответственно, тре-

бования, предъявляемые к политическим журналистам, касаются не только их журналистской квалификации, но и специальных, где-то даже научных знаний и представлений о сфере политики. То есть политический журналист сегодня – это одновременно и отдельная специализация в области журналистики, и особый вид политической деятельности.

Составные элементы профессионализма в политической журналистике включают в себя:

- знание сферы политики, скрытых политических процессов;
- умение ориентироваться в происходящем и не ограничиваться официальной информацией и слухами;
- умение сочетать оппозиционность и посредничество: выявлять минусы субъектов политики, власти и показывать последствия для общества принятых властью решений;
- исследовать «историю» проблемы;
- точно и быстро сообщать информацию;
- информация должна содержать различные точки зрения;
- излагать информацию грамотно, доступно и просто;
- не проявлять собственной позиции, собственного отношения при изложении информации;
- умение отделить информацию от комментария;
- не подгонять и не подбирать факты;
- не давать советов при изложении информации;
- наличие чувства ответственности за информацию;
- свободу (Но свобода политического журналиста проявляется не только в возможности донесения до общества информации и ее альтернативности, но и в возможности выбора работодателя и, что не менее важно, в умении держать дистанцию в общении с политиками с целью максимального сохранения способности рациональной оценки событий и фактов.);
- объективность (В политической журналистике объективность предполагает прежде всего плюрализм взглядов, мнений, идей, фактов и способность не превращать материал в пропаганду).

1. Гаджиев, К. С. СМИ и политика. Место и роль СМИ в политике / К. С. Гаджиев // Введение в политическую науку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.polbu.ru>. – Дата доступа: 20.06.2008.

Ірина Лапикова

Белорусский государственный университет

КОММЕНТАРИЙ: КОНСТАТАЦИЯ ИЛИ АНАЛИЗ?

Жизнь усложнилась. Серьезные изменения в политическом и экономическом устройстве государства породили новые процессы, ситуации, перераспределили социальную структуру общества. Все это требует толкования, объяснения – с выходом на широкую аудиторию. Поэтому сама объективная реальность выдвигает жанр комментарий на передовые позиции среди журналистских литературных форм и в периодической печати, и в эфирных средствах массовой информации.

Традиционно комментарий в российской и белорусской учебной литературе зачислялся в группу аналитических жанров.

Профессор Б. В. Стрельцов утверждает: «В группе аналитических жанров комментарий является самой подвижной формой... Публицистическое обозрение и публицистический комментарий объединены родственными жанровыми узами»

Но тут же: «Особенности комментария хорошо видны при его сравнении с корреспонденцией и статьей. Там – открытый анализ, последовательная разработка темы, всестороннее осмысление ситуации, система аргументированных доказательств к авторским выводам и предложениям. Здесь – объяснение явления, толкование мотивов, обусловивших возникновение или совершение явления. Латинское *commentarium* переводится как «объяснение» или «толкование». Этимология слова точно соответствует сути жанра».

С этим не поспоришь. Совершенно правильная краткая характеристика корреспонденции и статьи, с одной стороны, и комментария – с другой. Корреспонденция и статья в большинстве своем определяют структурно-содержательный образ группы аналитических жанров. Если между ними и комментарием такая разница, зафиксированная в дефинициях, то возникает сомнение: можно ли комментарий без оговорок зачислять в группу аналитических жанров и, значит, ставить его вровень с корреспонденцией и статьей? Тем более, что газетная практика свидетельствует о текстовом многообразии комментария.

Обратимся к примерам.

Автор публикации «Потенциал роста» (Мінская праўда, 2008, № 147) под рубрикой «Наш комментарий» явно руководствовался методом син-

теза двух жанров – комментария и детализированной заметки. Прослеживаются здесь и элементы синтеза.

В комментарии специалиста «Забота в кубе» (Рэспубліка, 2008, № 71) разъясняется, из чего складываются новые социальные гарантии, заложенные в проекте постановления Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь; элементов других жанров и анализа нет. Это «чистый» комментарий.

Комментарий в газете «Гандаль сцвярджае: патрэбы ў мясной прадукцыі цалкам задавальняюцца» (Звязда, 2008, № 187) состоит из совместного разъяснения специалиста и журналиста, на чем основывается оптимизм торговых работников.

Можно привести много других примеров из разных изданий республики, подтверждающих, что структура комментария разнообразна. «Чисто» аналитический жанр? Нет! Жанр, целиком основанный на методе констатации? Тоже нет. Если делать вывод по всему множеству газетных комментариев, то, видимо, правильным будет следующее заключение: комментарий – самостоятельный оригинальный жанр, который нельзя целиком зачислить ни в группу информационных, ни в группу аналитических жанров. Он требует пристального внимания исследователей и, по возможности, более-менее четкого определения собственной модели.

Елена Лисова

*Военно-технический университет
(г. Балашиха Московской обл., Россия)*

СМИ В СИСТЕМЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ПОДРОСТКОВ

По мнению экспертов ВОЗ наркомания представляет собой угрозу для здоровья большинства наций в мире. Причины растущей тревоги достаточно серьезные. По результатам проведенного нами в 2008 году социологического исследования среди подростков 12–15 лет в Московской области каждый пятый школьник пробовал уже различные виды наркотиков.

Социологический анализ показал, что наиболее распространенный канал получения информации о наркотиках – СМИ. Это подтвердили 2/3 школьников Московской области, где 3 % респондентов восприняли информацию как побуждающий мотив в пользу наркотика, а 13% подростков не смогли определить направленность информации: за или против наркотика.

Сегодня большую актуальность приобретает роль СМИ в формировании общественного мнения. Существует немало способов для подростков найти в СМИ интересующую их информацию о наркотиках. В ряде центральных и региональных газет, телевизионных передачах негативное воздействие на психику подростков оказывают кумиры. Культовые герои российского блокбастера «Антикиллер» дважды повторяют: «Трава – не наркотик». Взрослый зритель может воспринять фразу в контексте режиссерского замысла, а для подростка слова киногероя – некая установка, «добро» на пробу.

Важной частью жизни подростков является музыкальная субкультура в различных формах, жанрах и направлениях. На представления об имидже той или иной музыкальной «звезды» существенное влияние оказывают «истории из жизни артистов», представляемые в СМИ, различные слухи, а также целенаправленно формируемые черты сценического имиджа артистов (работа продюсеров, стилистов, имиджмейкеров, др.).

На телеканале СТС 16 сентября 2008 года в передаче «История в деталях» певец Шура (Александр Медведев), рассказывая о своей жизни, несколько раз повторяет фразу: «Говорят, что бросить нельзя (речь шла об употреблении певцом наркотиков – *Е. Л.*), а я раз – и бросил». Шура дает понять, что бросить употреблять наркотики – несложная задача. Поэтому можно легко начать их употреблять. Передача транслируется перед сериалом «Папины дочки», который рассчитан на школьную аудиторию. Нетрудно догадаться, какие сомнения закрадываются в детские души при таких формулировках. И подобных примеров можно привести немало.

Оказывая влияние на эмоциональную сферу и ценностные ориентации подростков, «молодежная» музыкальная субкультура формирует их жизненные ценности, убеждения, предпочтения, привычки, которые проявляются во внешнем облике и поведении (одежда, прическа, употребление наркотических веществ и др.) [1, с. 93]. Довольно долго в одной из популярных песен Кати Лель на всех радиостанциях и концертных площадок звучал призыв: «Попробуй джагу-джагу!!!». Если разобрать этимологию слова «джага», то станет очевидно, что в песне призывается попробовать наркотик. Слово «джага» созвучно со словом «джанки». В переводе с английского языка junky – наркоман. Это наркоманы-самоубийцы в США, которые сознательно увеличивали принимаемую дозу наркотиков, стремясь к собственному уничтожению. В интернете существует специальный сайт самоубийц. «Вы исчезаете на какое-то время – и это глав-

ное», – считали наркоманы-самоубийцы. Буддисты стремились к нирване. Джанки же посредством наркотиков мгновенно «достигали» «нирваны» и добивались своего физического исчезновения [2, с. 287]. К сожалению, это не единственный пример, который красноречиво предлагает сделать свой «правильный» выбор подростку, особенно если учесть, что это возраст, когда человек жаждет экспериментов.

Перекрыть эти каналы СМИ трудно, они не менее эффективны, чем открытая реклама массового товара. Достаточно указать на тот факт, что в ходе мониторинга подростки и молодежь, в том числе используя сленг, назвали более 100 наименований, которыми обозначаются известные им наркотики. Многие знакомы также с галлюциногенами и психостимуляторами [3, с. 24].

Таким образом, проведенный анализ воздействия СМИ на подростков 12–15 лет позволяет сделать вывод о том, что большинство молодежных теле- и радиоканалов провоцирует подростков на употребление наркотиков как средства «расширения» пространства саморегуляции в рамках молодежной субкультуры.

1. Белобрагин, В. В. Современные проблемы молодежи / Белобрагин В. В.; Академия труда и социальных отношений. – М., 2002.
2. Левикова, С. И. Молодежная культура / С. И. Левикова – М., 2002.
3. Трезвая экономика (Экономическая модель противодействия алко- и наркозависимости). – М., 2005.

Елена Маевская

Белорусский государственный университет

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ БРЕНДОВ

В научной литературе отсутствует устоявшееся определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). В одних случаях это результат естественного развития массовой рекламы; в других – концепция, которую всегда (до появления данного термина) использовали некоторые рекламодатели и рекламные агентства; в третьих – основная угроза традиционной массовой рекламе и СМИ. Тем не менее ИМК как плановый подход, направленный на координацию и объединение всех сообщений, программ и средств воздействия на существующих или потенциальных

потребителей товара или услуги, вполне утвердились на мировом, а в последние несколько лет – и на отечественном коммуникационном пространстве.

Произошедшие изменения в первую очередь касаются рынка потребительских брендов. Именно на потребительском рынке, в отличие от делового (промышленного), исторически сильны позиции массовой рекламы, которые, благодаря воздействию интегрированных маркетинговых коммуникаций, пошатнулись в последние годы. Реклама, совсем недавно бывшая доминирующей формой связи между участниками рынка и потребителями, быстро распадается на ряд отдельных составляющих, таких как стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, маркетинг в интернете, реклама с помощью упаковки и POS, мерчандайзинг, выставки и т. д. С развитием промоциональных технологий и новых коммуникационных сред компаниям становятся доступными все новые каналы и способы донесения до потребителей информации о своих брендах. С точки зрения производителей и продавцов по мере сокращения рекламных бюджетов, роста агрессивности конкурентов, увеличения количества, разнообразия и качества средств размещения рекламы, появления все новых торговых марок и каналов их распространения возрастает потребность в интеграции различных форм маркетинговых коммуникаций для необходимого воздействия на потребителей.

Традиционная реклама являлась результатом экономической системы, в основе которой лежали массовое производство, массовый маркетинг, массовые коммуникации и, следовательно, массовая реклама. Десятилетиями маркетинг, при котором широко использовалась массовая реклама, состоял в доставке рекламного сообщения недифференцированной аудитории через СМИ. Поскольку рекламодатель очень мало знал о своих потребителях и полагался в первую очередь на средства массовой информации, инвестиции в рекламу и маркетинг также не дифференцировались. Другими словами, средства расходовались как на потенциальных покупателей, так и на тех, кого данный продукт вообще не интересовал. В тот период средства распространения рекламы не имели возможности доносить информацию избирательно, поэтому охватывали всех. Рекламодатель обращался ко всем потребителям одинаково и одновременно, так как исходил из предположения, что потребители представляют собой некую однородную массу или по меньшей мере имеют достаточно общих интересов и желаний, чтобы он мог осуществить маркетинг на основе усредненных характеристик.

Однако с приходом современных технологий условия работы на рекламном рынке принципиально изменились. Сегодня, например, большинство компаний розничной торговли имеют достаточно информации о том, кто и где покупает их товары, по какой цене, как часто и т. п. Результатом подобного накопления информации о клиентах стало смещение акцента с массовых маркетинга и рекламы на индивидуализированный маркетинг и целевые рекламу и контакты с потребителями. Возросшая потребность в более избирательных и персональных рекламных сообщениях естественным образом повлияла на традиционную рекламу в СМИ. Рекламодатели, получившие возможность идентифицировать своих потребителей и показатели их покупательского поведения, доносят свои сообщения не безликой массе потребителей, а отдельным их группам. Это приводит к возникновению концепции дифференцированных инвестиций в потребительский брендинг, который теперь основан на различиях между покупателями, а не на неких их средних характеристиках.

Основное различие между массовой рекламой и интегрированными коммуникациями состоит в концепции, используемой в процессе исходного планирования. Ввиду недостатка информации о существующих или потенциальных потребителях упор при разработке традиционной рекламной кампании делался собственно на торговую марку. Считалось, что если рассказать о ней достаточно профессионально, достаточному количеству людей и достаточное количество раз, то определенное число покупателей неизбежно будет завоевано. Современные средства коммуникации позволяют идти другим путем. Имея дополнительную информацию о покупательском поведении, рекламодатели довольно точно знают, кто стал и кто может стать потребителем их брендов. При наличии таких сведений заинтересованность в массовой рекламе для поиска ограниченного круга потенциальных клиентов среди огромной аудитории СМИ и влияния на них уже не выглядит достаточно уместной и рентабельной. Вместо массового маркетинга используются различные новые сферы промоциональной активности, которые в свою очередь выступают платформой для интегрированных коммуникаций потребительских брендов. Таким образом, ИМК – это более избирательный, осознанный и доступный для измерений подход к донесению эффективных сообщений и стимулов до потребительской аудитории. Традиционное представление о массовой рекламе меняется на наших глазах.

Елена Маслова

Воронежский государственный университет (Россия)

К ВОПРОСУ ОБ ИЗУЧЕНИИ РЫНКА РЕКЛАМЫ СМИ

Изучение тенденций и прогнозирование развития рынка рекламы являются неотъемлемой составной частью разработки маркетинговой стратегии предприятия, относящегося к области СМИ. Эта деятельность предполагает необходимость сегментации и определения емкости рынка. Для решения подобных задач необходимо создание базы данных рекламодателей. Ведение ее в мониторинговом режиме дает возможность не только получать оперативную информацию о ситуации на рынке для принятия маркетинговых решений, но и проводить комплексный анализ существующих тенденций. Покажем особенности этой работы на примере оценки рынка пресс-рекламы.

Мы полагаем, что роль базы данных не ограничивается простым накоплением и хранением данных: в современных рыночных условиях она становится необходимым связующим звеном между предприятием и рынком. Предлагается организовать работу по схеме: от статистического уровня к динамическому уровню, а от него – к уровню взаимодействия с клиентом. На первом уровне накапливаются общие сведения о рекламодателях, на втором уровне обобщается поведение фирм как рекламодателей. Анализ тенденций, характеризующих это поведение, позволяет выйти на уровень взаимодействия с клиентом.

Несомненный интерес представляет прогноз емкости рынка рекламодателей. Перечислим основные методы социологических и маркетинговых исследований, которые, по нашему мнению, наиболее эффективны в этом случае.

1. Изучение мнений и предпочтений рекламодателей (реальных и потенциальных). Опросы руководителей фирм (их заместителей, ответственных за размещение рекламы), проводимые с периодичностью один раз в год, дают возможность отследить изменение отношения рекламодателей к различным каналам распространения рекламной информации и спрогнозировать развитие ситуации в будущем.

2. Метод экспертной оценки используется для изучения взглядов специалистов в отрасли, которыми в нашем случае являются руководители рекламных агентств. На основе индивидуальных прогнозов выводится усредненная общая оценка.

3. Анализ статистической информации. Наличие данных о численности предприятий отрасли, их экономической активности, объемах инвес-

тиций и т. д., а также об объемах рекламы в прессе и расценках на рекламную площадь за конкретные временные периоды делает возможным прогнозирование емкости рынка рекламодателей, в том числе с учетом ярко выраженных сезонных колебаний. Анализ основывается как на информации, содержащейся в базе рекламодателей, так и на сведениях о величине СРТ и стоимости рекламных площадей в прессе. Кроме того, анализу подвергаются данные госстатистики о численности предприятий региона и их экономическом положении.

При этом считаем важным соблюдение следующих принципов. Во-первых, сегменты должны обладать четкими отличительными чертами. За основу выделения целевых групп можно взять рекламируемые товары, которые мы объединяем в укрупненные товарные группы. Универсальность базы позволяет не только сегментировать рынок рекламодателей с точки зрения рекламируемого товара, но и произвести деление по территориальному принципу. Во-вторых, необходимо соблюдать принцип сходства элементов внутри сегмента. В-третьих, анализируемые характеристики должны быть соизмеримы. Мы используем в качестве базового понятия 1 кв. см рекламной площади. С ним соотносятся расчеты объемов рекламы, в том числе и в денежном выражении. В-четвертых, выделяемые сегменты должны быть достаточно крупными по объему. Для этого рекламируемые товары объединяются в группы. В-пятых, мы опираемся на «принцип достижимости», который подразумевает наличие в базе данных координат рекламодателей, что делает возможным проведение рекламных мероприятий и PR-акций.

Мы разделяем точку зрения, согласно которой выделяется две группы критериев: объективные и субъективные. Первая группа критериев сегментации, включающая объективные признаки, является базовой. К базовым относятся, например, «географические» критерии и «интенсивность рекламной деятельности». К субъективным критериям относятся «поведенческие», включающие факторы поведения рекламодателей, их предпочтения в отношении рекламоносителей (в том числе приверженность определенным изданиям), мотивы поведения как рекламодателей и т. д. Модели поведения рекламодателей изучаются не только с помощью информации, содержащейся в базе данных, но и благодаря специализированным социологическим и маркетинговым исследованиям, которые проводятся регулярно и служат, на наш взгляд, серьезным источником получения информации о рекламодателях.

Опыт нашей работы свидетельствует о том, что база данных рекламодателей в настоящее время является мощным средством сбора, анализа и

организации данных. Универсальность использования и возможность получения результатов в режиме реального времени значительно увеличивает выгоды от ее эксплуатации.

Виктор Маючий

Белорусский государственный университет

О ВНЕДРЕНИИ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ (ПИПЛМЕТРИИ)

Традиционно принято считать, что определение регулярных сведений об аудитории СМИ с использованием социологических приемов (медиаметрия) [см. 3, с. 138] необходимо прежде всего рекламному бизнесу. Это – своеобразная инерция мышления, которая сохранилась с советских времен, когда основным критерием оценки популярности телепередач были письма телезрителей.

С 1999 года лаборатория аксиометрических исследований «Новак» проводит постоянную систему измерения аудитории на основании дневниковой панели (периодического заполнения респондентами специальных документов – дневников с информацией о просмотре телепередач).

В 2005 году в Беларуси предпринята попытка организации пиплметрических исследований (пиплметрия). Эта система предполагает использование специальных электронных счетчиков (пиплметров), которые являются приставками к телевизору респондента с отдельными пультами управления для каждого из членов его семьи. Такой подход является самым прогрессивным способом подсчета аудитории, но пока не получил широкого распространения в Беларуси по ряду объективных и субъективных причин [см. 2].

Развитие белорусской системы медиаизмерений продиктовано формированием собственного рынка телевизионной рекламы и увеличением количества телеканалов, которые имеют большой технический охват своим вещанием и поэтому привлекательны для рекламодателя. Вместе с тем телевизионный топ-менеджмент в Беларуси пока для оценки своей деятельности ориентируется на свои представления о зрительских вкусах и предпочтениях главным образом на отзывы критиков, экспертов, лидеров мнений.

Ситуация с организацией системных медиаисследований и изучением рынка телевизионных предпочтений зрителей в Беларуси пока остается неопределенной (см. табл.).

Измерение рейтингов телепрограмм в Республике Беларусь

Компания – измеритель	Метод исследования	Объем выборки, домохозяйств
<p>«НОВАК».</p> <p>Частная исследовательская компания. Проводит различные социологические опросы, в том числе и по заказу исследовательских зарубежных центров и оппозиционных организаций</p>	<p>Дневниковые исследования. Проводятся с 1999 года. Респондент заполняет дневник, в котором отмечает, когда и сколько он смотрел ту или иную телепрограмму. Основной недостаток – фактически исследуется человеческая память, а не само телесмотрение. Велика возможность ошибок на стадии ввода и обработки данных. Низкая оперативность – данные предоставляются ежемесячно. Не исключена возможность человеческого фактора для сознательной или случайной корректировки результатов. Беларусь – практически единственная страна в Европе, где данный метод применяется в национальном масштабе.</p>	<p>630 ежедневно (1600 человек)</p> <p>Беларусь: все население</p>
<p>Институт социологии НАН Беларуси</p>	<p>2005 г. – начало разработки системы пиплметрийных исследований как наиболее перспективного метода, который позволяет технологично и оперативно обрабатывать данные в связи с поручениями Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко № 33 (от 1 ноября 2004, № 10/124-195 (от 18 марта 2005 г.) по созданию системы мониторинга медиапространства.</p> <p>2006–2007 гг. – при поддержке Министерства информации Республики Беларусь, Белтелерадиокомпаний, ряда рекламных агентств и кабельных операторов исследования проводились в течение 6 месяцев (май – июнь, сентябрь – декабрь).</p> <p>2008 г. – 3 месяца: с января по март. С апреля система выведена из эксплуатации по причине отсутствия финансирования.</p>	<p>400 ежедневно (1100 человек)</p> <p>Беларусь: только городское население</p>
<p>Частная исследовательская организация ГЕВС</p>	<p>Постоянные пиплметрийные исследования с июля 2008</p>	<p>130 ежедневно (400 человек)</p> <p>Минск с ноября 2008 г. – 200</p>

Присутствие на белорусском медиарынке несколько измерителей обесценивает медиаданные, т. к. и телеканалы, рекламные агентства, обозреватели, и аналитики СМИ имеют возможность выбирать того измерителя и те данные, которые их наиболее устраивают в тот или иной момент времени. Это в целом снижает доверие к информации о телесмотрении (см. диагр. 1, 2). А устаревшие методы не позволяют осуществлять комплексный подход к изучению телевизионной аудитории.

Диаграмма 1

Телесмотрение Беларуси. Данные за март 2008 г.
Институт социологии НАН Беларуси

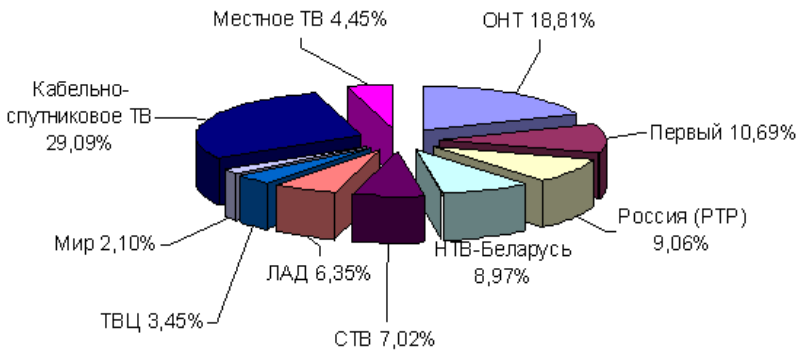
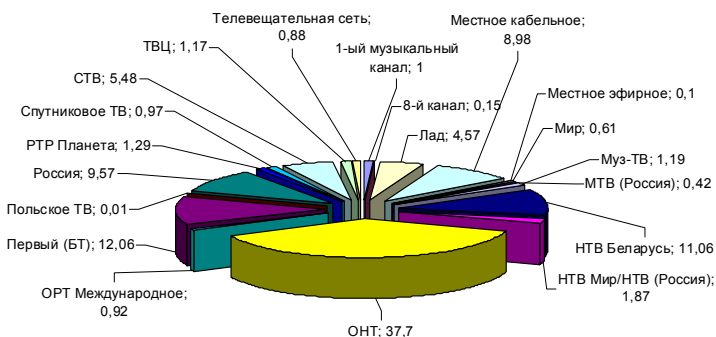


Диаграмма 2

Телесмотрение Беларуси. Данные за май 2008 г.
Исследовательская компания «Новак»



Медиаметрические исследования в первую очередь обслуживают рекламный рынок, но вместе с тем показатели об объеме, характере, предпочтениях телевизионной аудитории для современного телевидения являются своеобразными параметрами, определяющими его положение не только на медиарынке, но и в обществе в целом. Сегодня понятие рейтинг для любого телеканала или отдельной программы, по мнению телекритика Александра Ослана, «давно вышел за пределы института телевидения и признается в качестве валюты всеми другими социальными институтами, в том числе властными, хозяйственными, экспертными, и, конечно же, обыденным сознанием (часть телезрителей стремится не пропустить телевизионные программы, чтобы “не отстать от других”» [1, с. 339]. Однако это происходит лишь в том случае, если индустрия производства рейтингов в оценке аудитории СМИ приобретает характер стандартизированной системы координат.

1. Ослан, А. В тисках рейтинга / А. Ослан // Телевидение: режиссура реальности. – М., 2007.

2. Реалии белорусского рынка телерекламы: Кому нужна пиплметрия и кому она мешает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: marketing.by/main/market/analytics/00012819.

3. Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию: уч. пос. для студентов вузов / И. Д. Фомичева. – М., 2004.

Раиса Мелешевич

Белорусский государственный университет

«ЖЖ. ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ»: В ПОИСКАХ СОБСТВЕННОГО ЛИЦА

Функциональный подход к рассмотрению системы журналов для женщин Беларуси позволяет судить о том, насколько широк разброс тем и проблем для данного типа периодики. На медийном поле республики мирно соседствуют как традиционные издания, имеющие многолетнюю историю распространения, так и издания-аналоги, представляющие собой кальку с пришедших к нам из-за рубежа в 90-е годы XX века западных изданий подобного типа, адаптированных к нашим условиям.

В Беларуси первый международный женский журнал появился в 1994 году – это была российская версия американского журнала «Космополитен» (27-е международное издание). Журнал обращен к современным

молодым и независимым женщинам, стремящимся достичь успеха в жизни. В издании указывалось, что российский журнал создан по отличному зарекомендовавшему себя принципу американского международного журнала. То есть переводные статьи западных журналистов перемежались с материалами российских коллег, создавая таким образом «привязку к местности». Яркое, глянцевое издание, отличная полиграфия вызвали огромный интерес у неискущенного русскоязычного читателя стран СНГ. Тираж первого номера «Космополитена», вышедшего в мае 1994 года, составлял 60 тысяч экземпляров, третьего – уже 85 тысяч.

Затем по подобной схеме начало выходить и множество других изданий в России: «Домашний очаг» (аналог американского «Good Homekeeping», издающегося компанией «Herst Independent Media Publishing» уже более ста лет), «Дом и дача» (близкий польскому журналу «Советы дачникам»), «Добрые советы» и «Отдохни!» – журналы Издательского дома Бурда. Американские издатели за столь продолжительное время работы на рынке различных стран научились довольно искусно адаптировать содержание своих изданий для местных жителей, населяя страницы модными «лицами», известными в странах распространения. Это «звезды» шоу-бизнеса, телевидения, театра и кино, политики, модельеры и т. д. А вместе с тем незаметно внедряются новые стандарты мышления и поведения людей, особенно молодежи, читатели перенимают манеру одеваться и прочее.

Российские ученые специфику изданий-аналогов начали изучать несколько ранее белорусских. А. Гребенина, анализируя западные аналоги российских журналов для семейного чтения (многие из которых ранее были изданиями для женщин, а затем расширили тематику), пишет так: «Журнал в основном апеллирует к женщине – хранительнице домашнего очага, стремясь сосредоточить ее внимание на самой себе с целью «полюбить и полелеять себя» (проверенный и распространенный метод психотехники)» [1, с. 22]. Обильная реклама приглашает читательниц покупать косметику и средства ухода, недоступные кошельку женщин стран распространения, загорать на дорогих курортах, есть изысканные блюда и в целом вести «красивую жизнь».

Появление на медийном поле Беларуси в 1999 году «Женского журнала» было процессом скорее закономерным, чем неожиданным. Журнал, учредителем которого выступило ОДО «Рекламное агентство «Твайс», позиционировал себя изданием «для горожанок», чей доход чуть выше среднего для жительницы Беларуси. Первоначально издание выглядело

несколько иначе, чем сейчас: журналисты не брали за основу готовую кальку-шаблон западных аналогов, а искали собственную нишу и способы подачи информации.

В 2007 году журнал претерпел коренные изменения: издателем выступило само предприятие – ЧУП «Женский журнал», название тоже несколько видоизменилось – «ЖЖ. Женский журнал». Внешний облик стал неотличим от целого ряда подобных изданий, хотя в целом журнал и «потолстел», и стал еще более ярким и красочным. Первые буквы названия «ЖЖ» теперь по неписаной традиции интернета можно перевести как «живой журнал», то есть издатели указывают на тесную интерактивную связь с читателем, а также на поиски новых форм общения с аудиторией, собственного неповторимого стиля письма и подачи информации. В целом процесс можно определить как болезнь роста.

Внешне «ЖЖ. Женский журнал» – типичное глянцево издание, содержательное наполнение которого тяготеет к среднестатистическому, хотя и несколько отличается той самой вышеуказанной «привязкой к местности». И для неискушенного читателя, незнакомого с российскими аналогами, был бы достаточно привлекателен, но в нынешней ситуации наполнения белорусского рынка конкурентными журналами у читателя создается ощущение, что все это уже было и ничего кардинально нового он не прочтет. Издание не имеет ни четкой социальной направленности, как старейший белорусский журнал для женщин – «Алеся», ни прикладной, как «Гаспадыня». Общая тональность – «люблю себя любимую» и «мои удовольствия»: вкусно поесть, отдохнуть в экзотических странах, нарядно одеться, сделать красивый макияж, покорить всех...

Рассмотрим в качестве примера некоторые статьи из № 9 за 2008 год. Темой получения удовольствия проникнуты как начальные фразы материалов: «Летом мы отдыхаем, наслаждаемся жизнью, теми минутами на солнышке, которые на самом деле заслужили» или «Честно сказать? Я совсем не знаю, почему секс признан во всем мире – и цивилизованном, и не очень – удовольствием номер один. Разве нет на свете других удовольствий?», так и заголовки: «Целуйтесь чаще!», «Накупить красивых вещей, со всеми помириться и ничего не забыть», «Ты – само совершенство!».

Американская и европейская тематика представлена статьями: «Агата Кристи: что ищет женщина», «American dream, american beauty, american smile...», «Кристиан Диор: наброски к картине», «Ее величество ручка» (о ручках фирмы «Parker»).

Белорусская тематика не отличается ни глубиной, ни злободневностью, в основном это «легкие» интервью с известными людьми (Максимом Юговым, Денисом Прохором, Людмилой Снигиревой) и фотопроекты («Хроника улыбки» – фото из семейного альбома Елены Спиридович), «Не словом единым» (фото ведущих телеканала ОНТ в СПК «Боровое-2003»). Вместе с тем заслуживают положительной оценки материалы из рубрики «Архіў», в которой публикуются действительно интересные факты из истории Беларуси.

Хочется надеяться, что коллектив редакции «ЖЖ. Женский журнал» сможет «перерасти» сегодняшнюю тематику, найдет свое неповторимое лицо, и в скором времени отличную полиграфию дополнят не менее интересные и глубокие публикации, имеющие своей целью не только развлечение читателя и получение удовольствия от жизни.

1. Гребенина, А. М. Журналы для семейного чтения // Вестник Московского университета. Серия 10 – Журналистика. 1998. № 2.

Алексей Минбалеев

*Южно-Уральский государственный университет
(г. Челябинск, Россия)*

ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ АВТОРСКИХ ПРАВ ЖУРНАЛИСТОВ И СМИ

Со вступлением в силу части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) российское авторское законодательство претерпело ряд существенных изменений, которые во многом затрагивают права и законные интересы журналистов и средств массовой информации в отношении защиты личных неимущественных и исключительных прав на создаваемые произведения.

Прежде всего, необходимо отметить произошедшее изменение в праве на неприкосновенность произведения (защиту деловой репутации автора). Согласно ст. 1266 ГК РФ «Право на неприкосновенность произведения и защита произведения от искажений» не допускается без согласия автора внесение в его произведение изменений, сокращений и дополнений, снабжение произведения при его использовании иллюстрациями, предисловием, послесловием, комментариями или какими бы то ни было пояснениями.

Таким образом, сегодня редакции СМИ будут вынуждены заключать со всеми авторами соглашения о разрешении на внесение изменений, сокращений и дополнений (редактуру), а также на снабжение произведения автора при его использовании иллюстрациями, предисловием, послесловием, комментариями или какими бы то ни было пояснениями. Данная возможность связывается с отсутствием положения о недопустимости отказа от этого права (в отличие от права на неприкосновенность отказ от права на имя и права авторство ничтожен в силу прямого указания в ч. 1 ст. 1265 ГК РФ). В случае нарушения права на неприкосновенность произведения и опубликования произведения с несанкционированными изменениями автор может потребовать опубликовать его произведение в первоначальной (авторской) редакции и потребовать через суд компенсации морального вреда.

Извращение, искажение или иное изменение произведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию автора, равно как и посягательство на такие действия, дают автору право требовать защиты его чести, достоинства или деловой репутации в соответствии с правилами статьи 152 ГК РФ.

Авторство, имя автора и неприкосновенность произведения охраняются бессрочно. Автор вправе в порядке, предусмотренном для назначения исполнителя завещания, указать лицо, на которое он возлагает охрану авторства, имени автора и неприкосновенности произведения после своей смерти. Это лицо осуществляет свои полномочия пожизненно. При отсутствии таких указаний или в случае отказа назначенного автором лица от исполнения соответствующих полномочий, а также после смерти этого лица охрана авторства, имени автора и неприкосновенности произведения осуществляется наследниками автора, их правопреемниками и другими заинтересованными лицами.

Согласно ч. 1 ст. 1251 ГК РФ в случае нарушения личных неимущественных прав автора их защита осуществляется, в частности, путем признания права, восстановления положения, существовавшего до нарушения права, пресечения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения, компенсации морального вреда, публикации решения суда о допущенном нарушении. При этом законодатель не называет в качестве возможного способа защиты возмещение убытков. В связи с чем возникает вопрос о возможности применения имущественных гражданско-правовых санкций при нарушении личных неимущественных прав авторов, в том числе журналистов. В то же время согласно ч. 1 ст. 1250 ГК

РФ интеллектуальные права защищаются способами, предусмотренными Гражданским кодексом, с учетом существа нарушенного права и *последствий нарушения этого права*. Представляется, что вопрос о возможности истребования возмещения убытков при нарушении личных неимущественных прав должен решаться посредством системного толкования как нормы ч. 1 ст. 1251 ГК РФ, так и нормы ч. 1 ст. 1250 ГК РФ. Поэтому с учетом последствий нарушения личного неимущественного права также возможна защита посредством требования возмещения убытков.

Одной из актуальных проблем сегодня является и защита авторских прав журналистов в информационно-телекоммуникационных сетях. Анализ данной проблемы позволил прийти к выводу, что единого мнения по выбору конкретного способа решения данной проблемы пока не существует. По результатам опросов журналистов, работающих в интернет-СМИ, самыми действенными являются следующие: разъяснение журналистам их прав в соответствии с законодательством об интеллектуальной собственности, развитие профессиональной этики журналиста, повышение уровня журналистского образования и повышение правовой культуры журналиста, обязательное повышение квалификации работников интернет-СМИ по вопросам защиты авторских прав, ужесточение наказания за нарушение авторских прав в сети, самостоятельный контроль авторов за своими материалами, размещенными в интернете, и развитие законов, регулирующих авторские правоотношения, и др.

Евгения Петрова

Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону, Россия)

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Определим, что СМИ политической партии в сети интернет – это размещаемая в электронной форме в интернете совокупность периодически обновляемых информационных сообщений и материалов, предназначенных для членов политической партии, ее активных сторонников и всех пользователей, интересующихся ее деятельностью.

В контексте сети интернет зачастую применим термин «сайт». С технической точки зрения сайт – совокупность интернет-страниц с повторяющимся дизайном, объединенных по смыслу, навигационно и физиче-

ски находящихся на одном интернет-сервере [см. 1]. Однако в контексте гуманитарного интернета сайт с некоторыми допущениями можно приравнять к сетевому СМИ, к интернет-изданию.

Сайт – относительно новый вид СМИ политических партий. При изучении сайтов политических партий явно прослеживается целый ряд специфических черт, присущих именно такой разновидности СМИ.

Если определять тип сайта исходя из категории «учредитель», то в этом случае необходимо обратить внимание на термины, получившие распространение в интернет-среде: «официальный» и «неофициальный» сайты. Под «официальным» сайтом подразумевается сетевое СМИ, учрежденное партией или ее лидерами. «Неофициальный» сайт создают сторонники партии, не относящиеся к числу ее руководства. Определение «неофициальный» вовсе не означает, что руководство партии не приветствует данную инициативу и препятствует ей. Иногда «официальный» сайт поддерживает контентом «неофициальный», таким образом расширяя свое присутствие в интернете.

Что касается целевого назначения сетевых изданий, основные направления заключаются в информировании читателей, пропаганде идей и взглядов партии, публикации результатов деятельности и т. д. Однако на первый план выходит все же функция пропаганды идей и взглядов партии. Цель сетевого издания – прямо или косвенно убедить пользователя стать сторонником партии, возможно, вступить в ее ряды.

Что касается аудитории, пользователь интернет-изданий отличается главным образом тем, что является пользователем сети интернет.

Для традиционных СМИ зачастую при количественной характеристике аудитории издания важным фактором является его тираж. Количество пользователей интернет-СМИ можно определить с помощью счетчика, установленного на его сервере. К сожалению, этот метод не может отразить точное число пользователей интернет-СМИ, так как, к примеру, компьютеры часто объединяются в сеть, а в системе статистики они регистрируются как один. С другой стороны, этот метод дает больше информации о количественном составе аудитории, чем тираж, так как фиксирует контакт пользователя с изданием, в то время как тираж – это всего лишь общее число экземпляров издания, которое и вовсе могут не увидеть представители целевой аудитории.

Исследователи интернет-изданий отмечают специфичность интернет-СМИ как совокупности трех отличительных черт – гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности.

Что касается использования гипертекста, то прежде всего надо обратить внимание на его гибкую пространственную структуру, позволяющую формировать не традиционный линейный текст, а некоторую вероятностную многоуровневую модель текста. Важно, что гипертексты дают возможность самостоятельно управлять информацией. Стоит обратить внимание на некоторые поведенческие особенности пользователя: работая с гипертекстовыми ссылками, он находится в постоянном поиске новой информации, самостоятельно выбирая маршрут чтения.

Мультимедийность дает возможность аудитории не только работать с печатным материалом, но и дополнить информацию аудио- и видеофрагментами (зачастую лишь на сайте и можно ознакомиться с ними).

Интерактивность может рассматриваться как инструмент реализации информационной деятельности, позволяющей оперативно получать отклик аудитории. Как отмечают исследователи, диалоговость, интерактивность заложена в саму технологию www, что заставляет журналистику не на словах, а на деле отказываться от исключительно односторонних способов коммуникации.

-
1. <http://slovari.yandex.ru>.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет

**ДЕЛОВОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ
В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЕ
(«Экономическая среда» в газете «Рэспубліка»)**

Приложение к газете «Рэспубліка» под названием «Экономическая среда» (24 страницы формата А3, из которых 8 – подборка документов и комментариев «Республика Деловая») стало с весны 2007 года проектом, который усилил интерес к правительственному изданию среди ведомственных подписчиков. Традиционно такие подписчики (предприятия, учреждения и организации) обеспечивают весомую часть подписного тиража газеты. В значительной степени это обусловлено публикацией официальных документов, сообщений о тендерах, о ликвидации и регистрации предприятий. Такой блок деловой информации давно требовал подкрепления на уровне информационно-аналитического, журналистского контента. Потому и появилось еженедельное приложение, построен-

ное по модели делового издания и адресованное специалистам, руководителям и предпринимателям, вырабатывающим и принимающим экономические решения.

Экономические приложения есть и в других общенациональных массово-политических газетах Беларуси: в «Звяздзе» – «Свая справа» и «Купі лепшае», в «Народной газете» – «Народная экономическая газета». Однако они адресованы в большей степени именно массовой аудитории и не выделяются на фоне остального контента общественно-политического издания. То есть публикации в них отвечают на вопросы: «что данное событие означает для страны, для данного региона, для экономики в целом?», «что данное событие означает для домашних хозяйств?». Несколько выделяются разве что выпуски «Свая справа» в «Звяздзе». В них дается информация, ценная для малого бизнеса, рассказывается об опыте предпринимателей, как правило, из глубинки. Публикации «Экономической среды» направлены на более адресную аудиторию, связанную с экономической деятельностью субъектов хозяйствования и отвечают на вопрос: «что данное событие означает для экономики страны, отрасли, предприятия, для того или иного бизнеса и занятых в нем людей?». Здесь очевидно присутствует направленность, характерная для делового издания. Это закономерно, если учитывать специфику официальной правительственной газеты, которая в том числе информирует хозяйствующие субъекты о действиях государства по регулированию экономической жизни в стране. Правильность такого подхода подтвердил и интерес к приложению, и тот факт, что с помощью его газета стала регулярно выступать в качестве информационного спонсора и партнера деловых мероприятий, консолидирующий экспертное сообщество и профессиональные круги экономистов, бухгалтеров, маркетологов. Помимо возможностей доступа к дополнительной экспертной информации, это имеет следствием и укрепление бренда издания, и расширение аудитории. Акцентировано внимание к приложению и на сайте газеты «Рэспубліка» (отдельная ссылка).

Задачей всякого делового издания является распространение среди целевой аудитории экономической информации, имеющей непосредственную прагматическую направленность. Как и всякая информация, она уменьшает неопределенность, передает заранее неизвестные сведения, отражает факты или события во времени, показывает разнообразие системы. Экономическая информация обычно «состоит из всех объективных фактов и всех предположений, которые влияют на восприятие че-

ловеком, принимающим решение, сущности и степени неопределенностей, связанных с данной проблемой или возможностью. Все то, что потенциально позволяет снизить степень неопределенности, будь то факты, оценки, прогнозы, слухи, должно считаться информацией» [1, с. 18].

Таким образом, информация, которая несет сведения об экономической деятельности, используется хозяйствующими субъектами в процессе принятия решения об изменении (или неизменении) характера своей деятельности, вызванного переменами во внешней и внутренней среде, а также для подтверждения выполнения решения. Наиболее правильными и ведущими к наибольшей выгоде становятся решения, которые при всех прочих равных условиях будут приняты в ситуации наибольшей определенности, уменьшая риск дорогостоящей ошибки. Поэтому в деловых изданиях так важно качество информации. «За последнее время содержание стало особенно цениться, поскольку газеты осознали, что в мультимедийной среде это – их единственный товар» [2, с. 70].

Понимание такой особенности деловой информации было заложено в основу концепции «Экономической среды». Она сразу же предполагала цели: выносить на обсуждение наиболее значимые проблемы; объективно подходить к ним с государственной точки зрения, исходя из выгод экономики в целом; формировать тематику, стремясь к конкурентоспособности приложения по отношению к существующим деловым еженедельникам, отличаясь от них качеством и достоверностью информации. Словом, был избран подход, присущий солидному качественному изданию. Как говорила директор по маркетингу германской газеты «Die Zeit» Стефани Хауэр, «мы не сообщаем, что идет дождь, но объясняем, какое значение для нашего общества имеет годовая сумма осадков» [2, с. 129].

Отсюда и требования к материалам, исходящие из необходимости четко формулировать и анализировать проблему. Практически исключен жанр отчета с пресс-конференции: пресс-мероприятия служат для сбора информации (возможность взять комментарий у специалистов и руководителей), но не служат информационным поводом. Ранг собеседников по интервью – достаточный для статуса ньюсмейкеров. Рассматриваются факторы, которые влияют на развитие отрасли или сегмента рынка, и одновременно идет анализ взаимозависимости: как изменения в данной отрасли отразятся на других отраслях или предприятиях. Обязательно наличие авторского мнения, подкрепленного фактологической базой (статистика, комментарии экспертов). В «Экономической среде» присутствует

традиционная для деловых еженедельников разбивка по тематическим полосам. Очень рационален подход к верстке – использование модульного принципа компоновки полос при жестко заданном стандарте объема материалов. Присутствие темы номера тоже характерно для деловой прессы: 3–4 публикации раскрывают тему с разных сторон, она анонсируется на 1-й полосе снимком и текстом-лидом.

Концепция «Экономической среды» предполагала, что 40–60 % приложения верстается из запаса, был предложен довольно жесткий режим планирования выпусков. Насколько эта схема была реализована, судить трудно. Это остается внутри творческого коллектива редакции, на редакционной «кухне», куда не пускают посторонних. Ясно одно – приложение состоялось настолько, что предложение сделать его отдельным изданием не было поддержано. Ведь подкрепление экономической темы оказалось столь полновесным, что его отделение угрожало бы головному изданию заметной потерей аудитории.

1. Базел, Р. Д. Информация и риск в маркетинге / Р. Д. Базел, Д. Ф. Кокс, Р. В. Браун. – М., 1993.

2. Тангейт, М. Медиагиганты / М. Тангейт. – М., 2006.

Ольга Скорбенко

Белорусский государственный университет

АУДИТОРИЯ СМИ КАК СУБЪЕКТ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

В период избирательных кампаний, проходящих в обществе, СМИ становятся наиболее эффективной политической трибуной, базовым каналом политической коммуникации. Выступая активным субъектом политической жизни, журналистика обладает реальными возможностями для воздействия на общественное мнение. В зависимости от того, в чьих руках находятся каналы и источники массовой информации и чьи интересы представляют, они могут использоваться как для релевантного информирования людей о происходящих в стране и в мире событиях, так и для манипулирования поведением аудитории в ходе избирательных кампаний. **Аудитория СМИ** рассматривается как устойчивая совокупность индивидов, возникшая на основе общности их информационных интересов и потребностей (обусловленных их социальной принадлежностью), а так-

же форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей.

Наиболее существенно влияние СМИ на массовое сознание проявляется в политической переориентации аудитории в период выборов, так как характер и интенсивность потребления продукции СМИ тесно коррелируется с электоральной активностью.

В период выборов происходит наиболее выраженное пересечение двух пространств: информационного и электорального. Во-первых, СМИ, являясь субъектом информационного пространства, начинают выступать в качестве канала электоральной коммуникации. Во-вторых, та часть политической активной аудитории, которая обладает по закону правом голоса (т. е. является **электоратом**) и в ходе избирательной кампании получает политическую информацию из СМИ, одновременно является субъектом и информационного, и электорального пространства. В связи с этим чрезвычайно актуализируется проблема теоретического и практического изучения роли средств массовой информации в радикально изменившейся политической системе общества, научного исследования качественных преобразований журналистики, включая усиление ее воздействующего потенциала на электоральный процесс, в частности на природу воздействия информационных сообщений на аудиторию в период выборов.

Для того, чтобы понять суть взаимодействия аудитории и электората, обратимся к типологии аудитории СМИ. Так, в социологии журналистики выделяют следующие типы аудитории СМИ: потенциальная, реальная, неаудитория, регулярная, нерегулярная, целевая, нецелевая, массовая, элитарная, институционализованная. Все эти типы аудитории СМИ дифференцируются на трех уровнях – на уровне системы СМИ в целом; на уровне отдельного источника массовой информации (например, аудитория печатных СМИ); на уровне отдельного канала массовой информации (например, аудитория белорусских печатных СМИ).

Потенциальной аудиторией СМИ считается обычно все взрослое население страны и дети в возрасте от 5 лет; значит, можно говорить, что электорат – это часть потенциальной аудитории СМИ в возрасте от 18 лет (разрешенный законодательно возраст, при достижении которого гражданин приобретает право голоса). Если рассматривать реальную аудиторию как часть (сегмент) потенциальной аудитории, которая вступает в контакт со СМИ, т. е. читает, смотрит, слушает, то электорат – это часть реальной аудитории в возрасте от 18 лет. Регулярная аудитория характеризуется постоянным взаимодействием со СМИ на протяжении определен-

ного, достаточно длительного отрезка времени. Если при этом удовлетворяется потребность аудитории в политической информации, то можно говорить о политически активной части электората. В то же время аудитория нерегулярная – та часть реальной аудитории, которая вступает в контакт со СМИ время от времени, но при этом также получает информацию о ходе избирательной кампании, представляет собой политически пассивную часть избирателей и т. д. Необходимо отметить, что среди избирателей обязательно есть те, кто представляет собой не-аудиторию (разность между величиной потенциальной аудитории и реальной), т. е. вообще не контактирует со СМИ.

Воздействие информационных сообщений на аудиторию в период выборов может осуществляться в двух основных направлениях. Суть первого направления состоит в предоставлении аудитории объективной и исчерпывающей информации для самостоятельного выбора своего общественного (в том числе электорального) поведения и принятия решений. Второе направление базируется на активном воздействии на сознание аудитории с целью подталкивания к определенному типу общественного поведения или политического выбора. Поэтому уровень влияния СМИ на аудиторию в период выборов должен оцениваться объемом той части аудитории, которая, с одной стороны, находится в процессе взаимодействия со СМИ, а с другой стороны, склонна к тому, чтобы изменять свое электоральное поведение.

Таким образом, аудитория СМИ в период выборов одновременно выступает и как электорат, а избиратели частично являются аудиторией СМИ. В итоге происходит максимальное сближение и частичное пересечение на уровне субъекта электорального и информационного пространств, что позволяет рассматривать аудиторию СМИ как самостоятельный субъект электорального процесса.

Галіна Тычко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў

ПРАВА НА СВАБОДУ ДУМКІ, СЛОВА І ІНФАРМАЦЫІ: МАРАЛЬНА-ПРАВОВЫ АСПЕКТ

Заканадаўчае замацаванне свабоды думкі трэба разумець як умоўнае, бо думка з'яўляецца неад'емнай уласцівасцю асобы. Чалавека можна прымусіць гаварыць не тое, што ён думае, але прымусіць яго думаць альбо не

думаць паводле жадання іншага – немагчыма. У спадчыне нашага класіка Янкі Купалы ёсць агульнавядомы твор – рамантычная паэма «Курган», дзе паэтычна пераказваецца народнае паданне пра непадкупнага і смелага песняра, творцу. Стары музыка, Гусляр, запрошаны ў княскі палац на бал, каб прыгожымі спевамі пацешыць гасцей, нягледзячы на пагрозу свайму жыццю, адмаўляецца ўслаўляць князя. Ён выяўляе чалавечую годнасць і мастакоўскую сумленнасць, падкрэсліваючы свабоду думкі і слова, непадуладнасць іх нават вялікім гэтага свету:

Сілен, княжа, караць, галаву сілен зняць, –

Не скуеш толькі дум ланцугамі [3, с. 56], –

усклікае Гусляр.

Можна прыгадаць тут і творчы лёс самога класіка. У складаных 1930-я гады масавых рэпрэсій, не маючы магчымасці публічна выказаць свае погляды, Янка Купала ідзе ў так званую ўнутраную эміграцыю і да канца жыцця застаецца духоўна няскораным:

Жыў і без вас я, жыў і між вамі,

Толькі, як воблак, быў я свабодны,

Ступаць не даў я дум ланцугамі,

Не аплуціў іх свет ваш нязводны [3, с. 146], –

так ужо пра сябе, а не пра міфічнага творцу піша паэт. Гэтая ўнутраная свабода чалавека, якая з'яўляецца яго найвялікшым дарам, выдатна перадаецца народнай англійскай прымаўкай: «Можна сілаю прывесці каня да вады, але прымусіць яго піць нельга».

Па-іншаму адбываецца са свабодай слова. Лёс у свабоды слова і дэмакратыі – агульны, адно не можа існаваць без другога. У Канстытуцыі Рэспублікі Беларусь заканадаўча замацавана права на свабоду думкі, перакананняў, слова і інфармацыі (артыкул 29). Як вядома, матэрыяльным увасабленнем права на свабоду слова і інфармацыі – аднаго з галоўных у сістэме правоў і асноўных свабод чалавека – з'яўляюцца сродкі масавай інфармацыі. Артыкул 1 Закона аб друку і іншых сродках масавай інфармацыі дае юрыдычнае вызначэнне гэтага паняцця. Пад масавай інфармацыяй у гэтым Законе маюцца на ўвазе друкаваныя, аўдыё, аўдыёвізуальныя і іншыя паведамленні і матэрыялы, якія публічна распаўсюджваюцца праз сродкі масавай інфармацыі. Пад сродкамі масавай інфармацыі маюцца на ўвазе перыядычнае друкаванае выданне, радыё, тэле-, відэа-, кінахранікальная праграма, іншая форма (спосаб) перыядычнага распаўсюджвання масавай інфармацыі [1, с. 1]. Сумежным і ў пэўным сэнсе сінані-

мічным паняццем з'яўляецца паняцце масавай камунікацыі – як працэс і як сродак. З дапамогай масавай камунікацыі таксама ажыццяўляецца распаўсюджванне сацыяльна значнай (пазагенетычнай, семантычнай, семіятычнай) інфармацыі. Яна ахоплівае шырокі спектр маральна-палітычнага і псіхалагічнага ўздзеяння (у дыяпазоне ад інфармавання і навучання да сугестыі на аўдыторыю) на грамадскае быццё асобы ў духу павышэння яе прававой і грамадзянскай свядомасці. Такім чынам, Канстытуцыя Рэспублікі Беларусь гарантуе свабоду думкі і слова, уводзячы, аднак, пэўныя абмежаванні на прапаганду альбо агітацыю, што ўзбуджаюць сацыяльную, нацыянальную, расавую ці рэлігійную нянавісць і варажнечу. У цэлым гэты пункт артыкула 29 адпавядае Міжнароднаму пакту аб грамадзянскіх і палітычных правах, дзе гаворыцца пра неабходнасць на аснове закона абмежаваць свабоду слова для аховы дзяржаўнай бяспекі, грамадскага парадку, здароўя і маральнасці насельніцтва. Канстытуцыі і законы многіх краін свету адкрыта ставяць межы свабодзе слова, адзначаючы недапушчальныя мэты яе выкарыстання. Пры гэтым урады звычайна спасылаюцца на пункт 2 артыкула 10 Канвенцыі аб абароне правоў чалавека і асноўных свабод (Савет Еўропы): «Захаванне гэтых свабод, паколькі яно мае на ўвазе абавязкі і адказнасць, можа падвяргацца такім фармальнасцям, умоўнасцям, абмежаванням альбо пакаранням, якія прадпісаны законам і неабходныя ў дэмакратычным грамадстве ў інтарэсах нацыянальнай бяспекі, тэрытарыяльнай цэласнасці альбо грамадскай бяспекі, з мэтай папярэджання беспарадкаў альбо злачынства, з мэтай абароны здароўя альбо маральнасці, рэпутацыі альбо правоў іншых, з мэтай перашкодзіць раскрыццю інфармацыі, атрыманай канфідэнцыяльна альбо для падтрымання аўтарытэту непрадзятасці правасуддзя» [2, с. 71]. На жаль, у міжнароднай практыцы здараецца пашыранае тлумачэнне згаданага пункта 2. Паводле меркавання Еўрапейскага суда, «неабходнасць любога абмежавання свабоды слова і меркаванняў павінна быць вызначана з усёй пераканальнасцю» [4, с. 771]. Досыць часта парушэнне свабоды слова звязваецца з неабходнасцю змагання з тэрарызмам, які ў сучасным свеце стаў крымінальна-прававым феноменам міжнароднага характару. І ўсё ж барацьбой з ім нельга апраўдваць дадатковыя абмежаванні на свабоду слова і інфармацыі.

1. Закон Рэспублікі Беларусь «Аб друку і іншых сродках масавай інфармацыі». – Мінск, 2007.

2. Конвенция о защите прав человека и основных свобод (Совет Европы) // Право быть человеком: международные акты по правам человека: тематический сборник. – Минск, 1996. – С. 65–102.

3. Купала, Я. Курган / Я. Купала // Поўны збор твораў. – Мінск, 1999. – Т. 6. – С. 53–58.

4. Права человека: сборник международно-правовых документов. – Минск, 1999.

Наталья Федотова

Белорусский государственный университет

РАЗВЛЕКАЙ И ВЛАСТВУЙ

Десятилетия назад зарубежные ученые констатировали наступление цивилизации досуга, связанной с массовым культом удовольствий, с крупным бизнесом, за ним стоящим, с ценностной системой, его обслуживающей. В списке тем, по поводу которых пресса в XX веке становилась предметом критики, значится чрезмерное внимание не к существенным, а поверхностным и сенсационным событиям. Первые кодексы киноиндустрии, радио- и телевидения, появившиеся в Америке в 30-е годы, рассматривали свои средства коммуникации в основном как средство развлечения, всепроникающее и лишшающее человека способности к критическому осмыслению [5, с. 130–131].

Одни из первых исследователей медиавоздействия П. Лазарсфельд и Р. Мертон выявили дисфункцию наркотизации, которая под влиянием доступных информационных потоков способствует «усыплению» рядового слушателя или читателя, нежели пробуждает активность: «Все большая часть времени отводится чтению и прослушиванию и, соответственно, меньшая часть может быть уделена организованному социальному действию» [4, с. 289]. По мнению этих ученых, возрастающий поток сообщений массовой коммуникации может непреднамеренно преобразовывать энергию людей от активного участия к пассивному знанию.

На неоднозначную, сложную роль медиаразвлечения так или иначе указывали видные философы и обществоведы. М. Маклюэн в 60-е годы писал: «Наша пресса представляет собой главным образом свободную развлекательную службу, оплачиваемую рекламодателями, желающими купить себе читателей. ... Коммерческая стратегия развлечения автоматически гарантирует любому средству коммуникации максимальную скорость и силу воздействия как на психическую, так и на социальную жизнь» [3, с. 348–349].

Ж. Бодрийар считал массмедиа формой идеологической манипуляции и рассматривал развлечение и удовольствие общества потребления в глобальном мировоззренческом контексте: «Для современного гражданина принуждение к счастью является эквивалентом традиционного принуждения к труду и производству. Если он об этом забывает, ему любезно и настоятельно напомнят, что он не имеет права не быть счастливым. ...Это *fun-morality*, или императивный приказ развлекаться, использовать до дна все возможности, заставить себя взволноваться, наслаждаться или доставлять удовольствие» [2, с. 110].

По словам профессора Н. Хомски, задача массовых публичных СМИ – «отвлекать население, чтобы быть уверенными, что они не загружают себе в головы какие-нибудь странные идеи об участии в формировании общественной политики» [6].

Чрезмерная, всеохватная тяга к развлечению и удовольствию – вовсе не порождение современности. Фундаментальный труд М. Бахтина доказал – влияние карнавального мироощущения на людей было непреодолимым и в эпоху средневековья, что позволяло воспринимать мир в его карнавально-смеховом аспекте [1]. Однако нынешняя тенденция развлекательности при ближайшем рассмотрении носит не столько утешительный или терапевтический характер, сколько выглядит стратегическим маневром.

Человек массы все чаще занят тем, что поспешает за новыми ощущениями, которые поставляет медиаиндустрия, он одержим страхом упустить что-либо. Ему все меньше времени остается на то, чтобы замечать политику. Лишенный навыка критического осмысления действительности, он становится мишенью в большой манипулятивной игре. Есть все основания утверждать, что древний принцип политического управления сегодня под влиянием массмедиа трансформируется в новую формулу «развлекай и властвуй».

1. Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М., 1990.

2. Бодрийар, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийар. – М., 2006.

3. Маклюэн, М. Понимание медиа / М. Маклюэн. – М., 2003.

4. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М., 2002.

5. Сиберт, Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт. – М., 1998.

6. <http://www.belintellectuals.eu/library/book.php?id=164>.

Юлія Хадневіч

ежнедзельнік «Обозреватель»

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА НОВОЙ АЭС В БЕЛАРУСИ

(на примере публикаций в газете «СБ – Беларусь сегодня»)

9 января 2008 г. постановлением Совета Министров Республики Беларусь было создано государственное учреждение «Дирекция строительства атомной электростанции». Тем самым в начале текущего года белорусским правительством было окончательно решено, что АЭС в Беларуси быть. В течение месяца был проведен комплекс сопутствующих мер: назначен исполняющий обязанности руководителя Дирекции, установлен контроль за качеством работ по строительству будущей АЭС, обозначены сроки определения оптимального места расположения площадки под АЭС, обоснована необходимость внесения изменений в действующее законодательство о радиационной безопасности населения, организованы курсы МАГАТЭ по радиационной защите для специалистов соответствующих министерств и ведомств. В начале года все казалось просто и ясно: ожидалось, что строительство начнется уже в 2008-м, первый энергоблок появится в 2016 г. Однако в последующие месяцы на повестку дня вышли новые вопросы, наиболее важными из которых являются два: поиск оптимального подрядчика для строительства объекта и обеспечение кадрами будущей атомной электростанции.

Печатные СМИ в большинстве своем новости о строительстве АЭС освещают оперативно. Однако нельзя не признать, что основной массив информации в газетах представлен заметками на основе пресс-конференций с представителями соответствующих министерств и ведомств либо перепечатками сообщений информагентств, белорусских телеканалов. Фундаментальных, аналитических материалов, подробно исследующих тему, за рассматриваемый период (январь – октябрь 2008 г.) обнаружено не так и много. Условно публикации можно разделить на несколько разновидностей.

1. Материалы, разъясняющие целесообразность строительства АЭС. К таковым, например, можно отнести размышления журналиста Дмитрия Крята «Кто хочет вернуть белорусов к лучине?», опубликованные в рубрике «Мнение», в которой обычно сотрудники газеты делятся собственными размышлениями «на злобу дня»: «Угля, нефти и газа становится

все меньше, сырье это становится все дороже. И если 15 лет назад никто не обращал внимания на то, что лампочка в подъезде горит круглые сутки, то уже завтра деньги за эту лампочку придется платить бешеные... Если хотим жить – необходимо электричество. Если необходимо электричество – надо строить атомную электрическую станцию» (2008, 18 янв.).

2. Публикации, анализирующие зарубежный опыт в деле развития ядерной энергетики. В качестве примера можно привести заметку Нины Романовой «Йес, АЭС!»: «Лондон огласил свое энергетическое кредо, подведя тем самым черту под 20-летним периодом радиофобии Европы. Широкая программа строительства новых атомных электростанций, разработанная правительством Гордона Брауна, предусматривает возведение не менее 10 новых АЭС. <...> Британцы приходят к выводу, что альтернативная энергетика при всей государственной поддержке сегодня не способна решить стоящие перед страной проблемы. <...> Мне кажется, что эта новость важна и для нашей страны, имеющей аналогичные планы. Важно учитывать, куда веют европейские энергетические ветры» (2008, 13 янв.).

3. Публикации, опровергающие недостоверную и некорректную информацию, что свидетельствует о наличии «обратной связи» между читателями, общественностью в целом и изданием. В качестве примера можно привести комментарий Анатолия Незванова «Семь раз отмерить» на домыслы и слухи, муссируемые в интернете: «В последнее время в некоторых интернет-изданиях появилась информация о том, что площадка, дескать, уже выбрана. И даже началось строительство. И это, мол, скрывают от общественности... Специалисты хотя и понимают всю абсурдность подобных предположений, но все же решили расставить точки над “i”» (2008, 26 апр.).

4. Материалы аналитического характера, представляющие собой обстоятельный анализ проблемы с привлечением компетентных специалистов соответствующего профиля. К таковым можно отнести материал Виталия Волянюка «Экономика ядра. Почему выгодно строить АЭС?» (2008, 22 июня), исследующего экономические аспекты строительства станции, конференц-зал «На атомных орбитах», в ходе которого 9 экспертов подробно разъясняют не только целесообразность строительства АЭС, но и такие важные аспекты, как экологичность, безопасность и надежность объекта, особенности захоронения ядерного топлива, подготовки кадров (2008, 24 июля).

Таким образом, печатные СМИ адекватно отражают тему строительства атомной электростанции в стране. Журналистские материалы не характеризуются чрезмерной эмоциональностью или неоправданным сгущением красок. Вместе с тем публикациям не хватает системности и глубины в разработке темы.

Александр Хурс

Белорусский государственный университет

ВЫБОР МЕТОДА СОЦИАЛЬНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ИЗУЧЕНИЯ АУДИТОРИИ СМИ

Развитие современного общества требует перманентного и глубокого научного изучения СМИ. В данной связи получение прогнозной информации об их аудитории является одной из ключевых задач научного поиска, которую можно весьма успешно решить посредством использования потенциала социологической науки.

В процессе осуществления социального прогнозирования специфики аудитории СМИ исследователь всегда оказывается ограниченным параметрами различного рода, накладывающими отпечаток на выбор метода проведения данной процедуры. Однако при каких бы условиях ни разрабатывался прогноз, прогнозист должен стремиться к органичному сочетанию количественных (статистических) и качественных (когнитивных) методик получения знаний о вероятностном развитии объекта прогнозирования в будущем.

В настоящее время существует множество частных методов, сочетающих в себе количественные (экстраполяция и моделирование) и качественные (методы экспертных оценок) методики. По большому счету, эти частные методы представляют собой лишь различные комбинации вышеуказанных методик, отличающихся друг от друга только их соотношением и особой формой, отражающей это соотношение.

Качество прогнозов напрямую зависит от правильности выбора методов прогнозирования, в свою очередь определяемых спецификой условий, в которых разрабатывался конкретный прогноз. К числу таких условий относятся: период упреждения (прогнозный интервал); сложность прогнозируемого объекта (количественные характеристики структуры объекта); длительность проведения социального прогнозирования (сро-

ки, отведенные заказчиком на разработку прогноза развития социальной ситуации); средства, имеющиеся у исследовательского коллектива на проведение социального прогнозирования (финансы, людские ресурсы и пр.). Очевидно, что чем выше значения первых двух показателей и ниже значения последних, тем меньше достоверность полученного на выходе прогноза.

Однако зачастую имеет смысл разработка прогноза по упрощенной схеме, конечно, если уменьшение степени его достоверности по значимости, в плане прогностического эффекта, менее весомо по сравнению с достигнутым уровнем высокой оперативности и низких затрат при проведении социального прогнозирования. Так, например, если необходимо получить прогноз потребительского поведения на ближайшую перспективу (до одного месяца) относительно однородной и, главное, «стабильной» (постоянной) аудитории какого-нибудь специализированного периодического издания, достаточно воспользоваться методом простой экстраполяции и с помощью графика зависимости объекта научного поиска от времени, имея информацию о тенденции его развития в прошлом, условно продолжить эту тенденцию до необходимого отрезка времени, получив тем самым необходимую информацию о вероятностном развитии рассматриваемого объекта в будущем.

Таким образом, правильный выбор метода социального прогнозирования предполагает наличие соответствия между возможностями и связанными с ними требованиями конкретного метода, с одной стороны, и спецификой исследовательских задач, определенных с учетом имеющихся потребностей, – с другой. Осуществляя социальное прогнозирование на основе грамотной методики, исследовательский коллектив сможет получить не только достаточно достоверную, но и практически эффективную научную информацию, позволяющую весьма рационально координировать взаимодействие СМИ с их аудиторией.

КРУГЛЫ СТОЛ

Сацыялогія дзіцячай і юнацкай прэсы

Марина Алейник

Нацыянальная бібліятэка Беларусі

ДЕТСКОЕ ЧТЕНИЕ КАК НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ

Сегодня назрела острая необходимость принятия мер на государственном уровне по поддержке детского чтения. Важным при этом является четко оформленная в виде планов и программ государственная политика.

Прежде всего, необходимо развитие и укрепление детских библиотек, которых в Республике Беларусь насчитывается 255 (что составляет 15 % общего количества публичных библиотек республики) и влияние которых на развитие чтения очевидно: если у не посещающих библиотеку детей чтение в структуре досуга занимает лишь 3-е место (37,2 %), то дети, посещающие данное учреждение, читают в полтора раза чаще (65,7 % опрошенных проводят свое свободное время за книгой и в рейтинге способов времяпрепровождения чтение у них занимает первое место).

Следующим компонентом в поддержку чтения является воздействие на издательскую политику государства. К сожалению, сегодня мы вынуждены констатировать факт, что из 1270 печатных СМИ только 60 (5 %) изданий для детей. Подтверждением тому, что детям явно не хватает детской периодики, является то, что согласно результатам исследований, проводимых Национальной библиотекой Беларуси, в хит-парад самых популярных газет, чаще других называемых детьми, входят совсем не детские газеты – «СБ – Беларусь сегодня», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Антенна», «Частный детектив» (13,5 %, 6,6 %, 2,7 %, 1,6 % и 1,3 % соответственно). Причем первая, возглавляя этот список, является фаворитом читательского спроса.

Возможно, это связано с тем, что информационные потребности детей, чаще всего бывая неустойчивыми, не всегда четко сформулированными, с возрастом меняются, развиваются, усложняются и как результат ребенку необходимы новые источники для их удовлетворения. И не найдя таковых среди 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 «СБ – Беларусь сегодня», «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты» – газеты-лидеры читательских предпочтений взрослых: (39,9 %, 24,6 %, 18,4 % соответственно), причем они одинаково популярны как у пользователей библиотеки, так и у людей, в нее не записанных. Другими словами, за неимением лучшего дети начинают читать те газеты, которые есть у них дома, которые читают их родители.

Результаты исследований в целом свидетельствуют о сохранении позитивного отношения детей к чтению. Оно по-прежнему остается для молодых людей важным и необходимым занятием. Анализ читательских предпочтений детей и подростков позволяет с уверенностью говорить о широте и жанрово-тематическом разнообразии круга их реального чтения. Однако, изучая картину подросткового чтения, необходимо рассматривать его с двух позиций: как деловое (учебное) и как досуговое (развлекательное). Эти две стороны чтения развиваются параллельно. Полученные данные свидетельствуют, что в репертуаре чтения детей на первом месте – обязательная школьная классика. Однако 81 % опрошенных ответили, что читают литературу кроме той, которую задает прочесть учитель, при этом треть делает это часто.

При анализе ответов на этот вопрос была выявлена интересная тенденция: дети, посещающие публичную библиотеку, читают книги помимо школьной программы примерно в 2 раза чаще, чем те, которые в библиотеку не записаны. Это еще раз подчеркивает ведущую роль, которую играет библиотека в организации детско-подросткового чтения, о том влиянии, которое она оказывает на литературные ориентиры молодого поколения.

Мировой опыт неопровержимо свидетельствует, что наибольшие успехи достигаются в тех странах, где проводится государственная политика в области чтения и где акцент в этой политике сделан на чтение детей и юношества.

В Республике Беларусь было принято и реализуется ряд программ по поддержке детей и молодежи, в первую очередь это Президентская программа «Дети Беларуси» на 2006–2010 гг. и Республиканская программа «Молодежь Беларуси» на 2006–2010 гг. Однако пока еще не принято ни одной государственной программы по поддержке литературы и чтения, так, как это было сделано в других государствах ближнего и дальнего зарубежья. Республика Беларусь очень нуждается в развитии национальной политики в этой области.

Ольга Ванина

издательство «Пачатковая школа»

**К ВОПРОСУ О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ
ДЕТСКИХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ
И РЕЛИГИОЗНЫХ ИНСТИТУТОВ
В СФЕРЕ ДУХОВНОГО ВОСПИТАНИЯ ДЕТЕЙ**

Государство и общество традиционно уделяют большое внимание вопросам воспитания подрастающего поколения. Без сомнения, каждый из нас хочет, чтобы наши дети росли во всех смыслах здоровыми, разносторонне развитыми, опирающимися в жизни на нравственные принципы, чтобы понятия долга, чести, ответственности, патриотизма не были для них пустым звуком. Воспитание – комплексный процесс, в котором принимают участие и семья, и школа, и окружение ребенка в часы досуга.

Большую роль в этом процессе могут играть религиозные институты. Религия предлагает формирующейся личности выверенную систему духовно-религиозных ориентиров, практик, обрядов. Для осуществления миссионерской и просветительской деятельности религиозные институты используют различные коммуникативные технологии, в том числе публикации в детских периодических изданиях – как в специализированных конфессиональных изданиях, так и в светских.

Необходимо помнить, что средства массовой информации обладают огромным влиянием на аудиторию. Это налагает на журналистов большую ответственность, особенно когда речь идет о детях. Даже публикации, которые не затрагивают собственно религиозную тематику, но создают образы и символы современной жизни, предлагая тем самым ответы на основополагающие вопросы: «кто я?», «как я должен жить?», задают определенные духовные рамки и имеют особенную духовную значимость.

В связи с этим интересна концепция иконичности как формы присутствия церкви в информационном обществе [1]. Подобно тому, как в иконе за видимым визуальным образом стоит невидимый первообраз, так и информация в СМИ должна не только отражать реальность, но и иметь определенный посыл, то есть у каждой публикации должна быть цель. Когда информация становится самоцелью, превращается в игру, когда, по выражению Жана Бодрийера, «информации становится все больше, а смысла все меньше» [2], это как раз и означает, что информация становится все менее иконичной. Это характерно, в частности, для постмодернизма, сторонники которого отвергают претензии на установление исти-

ны, полагая, что существуют только ее «версии», не приемлют стремления к уточнению смысла, поскольку и «смыслов» бесчисленное множество, и не признают попытки определения ценностной значимости информации, утверждая, что гораздо важнее ее актуальность на данный момент времени. В итоге уменьшение иконичности информации приводит к девальвации не только «однодневных», но и вечных истин, смыслов, ценностей. Именно поэтому представляется, что в детской прессе не должно быть разрыва между религиозным и общекультурным пониманием воздействия слова, художественного образа на человека.

В редакции детских журналов издательства «Пачатковая школа» выработана следующая позиция: с помощью детских изданий можно и нужно прививать детям и подросткам духовно-нравственные ценности на уровне общечеловеческих ценностей и норм поведения. Уверены, что наши журналы вносят свой вклад в воспитание духовности детей и подростков. Наши публикации нацелены на формирование у читателей положительных идеалов, стремления к внутреннему совершенствованию, самоанализу поступков и переживаний. Стихи, эссе, рассказы и сказки на страницах наших журналов заставляют задуматься о добре и зле, справедливости и возмездии, правде и лжи, попытаться понять, что такое культура и каким должен быть современный культурный человек, зачем нужна мораль и как проявляется милосердие. Мы постоянно подчеркиваем ценность семьи, многие наши статьи, конкурсы направлены на установление и упрочение духовной связи детей с родителями, вовлечение их в совместное творчество. Безусловно, недопустимой является пропаганда в журналах насилия, вражды и ненависти, национальной, социальной и религиозной розни.

В преддверии больших религиозных праздников мы размещаем в журналах материалы на религиозную тематику. И каждый раз возникают вопросы, на которые у нас нет однозначных ответов. Вот лишь некоторые из них.

1. Беларусь – светское государство. Как будет воспринято нашими читателями и их родителями появление подобных материалов в неконфессиональном детском журнале?

2. В Беларуси сосуществуют различные конфессии. Можем ли мы писать только о какой-то одной из них?

3. Как избежать проблем, которые могут возникнуть из-за неточной или искаженной информации о религиозных ценностях, обрядах, помещении ее в ненадлежащий контекст, несовпадения личного мнения автора с позицией религиозного института?

4. Кто может писать для журнала материалы на религиозную тематику? Обязательно ли это должен быть представитель того или иного религиозного института? Куда можно обратиться за консультацией?

Надеемся, что обсуждение этих вопросов приведет к укреплению связей и усилению взаимодействия детских периодических изданий и религиозных институтов в сфере воспитания детей.

1. Лепахин, В. Икона и иконичность / В. Лепахин. – Сергед, 2000. – 264 с.

2. Baudrillard, J. In the Shadow of the Silent Majorities, or, The End of the Social and Other Essays. Translated by Paul Foss, John Johnson and Paul Patton / J. Baudrillard. – N.Y., 1983. – 95 p.

Людмила Грамович

газета для детей и подростков «Зорька»

РАСТИТЬ ГРАЖДАНИНА – МИССИЯ ОТВЕТСТВЕННАЯ

«Мир входящему» – сказано в одной из библейских заповедей. В ней призыв: дайте, взрослые, входящему в жизнь маленькому человечку пример гармонии, доброты и справедливости, не растопчите надежду быть желаемым и любимым. Современное общество, для которого жизненно важными считаются задачи патриотического, морально-нравственного воспитания подрастающего поколения, никогда не лишит детей пищи духовной в угоду материальным, рыночным интересам. И на современную детскую периодику возложена очень ответственная миссия – растить любознательных, любящих Родину, родных людей, уважающих национальные традиции и культуру, творчески и физически развитых граждан страны. В Республике Беларусь, в отличие от большинства бывших союзных республик, не только не забыты, но и продолжают, приумножаются добрые традиции просветительской духовной прессы для юных читателей.

Детская газета давно перестала быть лишь средством массовой информации, а выполняет особую социальную роль в обществе, выступая организатором государственно значимых творческих проектов, программ для юных, активно способствует самовыражению и самовоспитанию детей и подростков, вооружает их коммуникативным навыком для интерактивного общения «читатель – газета». Рыночные отношения, конечно же, вносят свои, увы, далеко не гуманные, коррективы в процесс дальнейшего развития детской периодики, но с полной уверенностью можно конста-

тировать: по-настоящему качественные, воспитательно-образовательные, интересные и увлекательные издания всегда будут востребованы. Приятно отметить, что в Республике Беларусь буквально все издаваемые газеты и журналы для подрастающего поколения имеют свои индивидуальные особенности в плане оформления, формы подачи информации, у каждой редакции – свои положительные наработки, свое видение методов общения с читательской аудиторией. Но есть и объединяющие константы у пишущих для детей журналистов: чувство ответственности за то, как «наше слово отзовется», нацеленность на человекоформирующую, неагрессивную, искреннюю, добро несущую в жизнь журналистику. Поэтому творческим коллективам нужно и важно постоянное общение, обмен опытом работы и участие в совместных мероприятиях с целью выработки конкретных, испытанных временем и самой жизнью предложений по государственной поддержке детской прессы. И газета «Зорька», как одна из старейших газет в республике, по-пионерски – всегда готова выступить инициатором доброго почина: к примеру, предлагаем организовать республиканский или даже международный фестиваль детской прессы, научно-практическую конференцию с участием представителей зарубежных детских изданий; учредить именную стипендию для лучших студентов, которые целенаправленно готовятся посвятить себя детской журналистике.

У редакции «Зорьки» за многие годы накоплен богатый опыт воплощения в жизнь различных творческих проектов с целью продвижения за рубеж объективной информации о событиях в Республике Беларусь и формирования у зарубежной общественности положительного, достойного имиджа миролюбивой, динамично развивающейся страны, у которой очень многому можно поучиться. По итогам работы с читательской аудиторией за проявленные инициативы и успешную реализацию международных конкурсов детского творчества, за милосердие и ощутимый вклад в развитие творческих способностей подрастающего поколения «Зорька» стала уже во второй раз победителем Национального конкурса печатных СМИ «Золотая Литера» в номинации «Лучшая газета для детей и молодежи». Высокая оценка деятельности редакции со стороны государства стимулирует журналистов еще больше трудиться, искать новые формы сотрудничества с читательской аудиторией, внедрять новые технологии публик рилейшн» по увеличению тиража, улучшению дизайна, верстки газетных полос. С любовью и по-отечески заботливо сотрудники относятся к юной смене – начинающим журналистам, которым продолжать НАШИ СЛАВНЫЕ ДЕЛА.

Эмілія Луканская
журнал «Качели»

РЯДОМ И НА ШАГ ВПЕРЕДИ

Тематика духовно-нравственного воспитания требует особенного мастерства, чувства такта, знания психологии детей и подростков, умения встать вровень с юным читателем и быть хотя бы на шаг впереди (все-таки жизненный опыт!).

Кто мы? Какие мы? Чего мы хотим? Что любим и ненавидим? К чему стремимся и о чем мечтаем? Эти вопросы осознанно или неосознанно всегда волновали и взрослых, и юных. И найти на них ответы или хотя бы задуматься – задача детско-юношеских СМИ.

Когда мы определяли читательскую аудиторию журнала «Качели», мы говорили не только о возрасте нашего читателя (9–14 лет), но и оговаривали, какими бы хотели их видеть – любознательными, увлеченными, равнодушными, думающими, умеющими видеть себя со стороны, осознанно определяющими свое место в жизни и обществе.

Было бездумно-темное время, когда слово «патриот» стало предметом насмешек, чуть ли не ругательством, а слово «Родина» стеснялись писать с большой буквы. Уважающий себя журналист не мог позволить себе пасть так низко, чтобы разделять эти взгляды, оставить свою юную аудиторию без нравственных ориентиров. Поэтому и появились в «Качелях» такие рубрики как «Твое Отечество» (не только история, но и вопросы «Кто мы?», «Откуда мы?»), «Ау, детство!» (материалы на фактах жизни людей известных, достойных, достигших больших жизненных вершин – а ведь все начиналось с детства: Владыки Филарета и Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко, народных артистов Геннадия Овсянникова и Ростислава Янковского; ученого с мировым именем Жореса Алфéroва и детского писателя Алеся Бадака; заслуженного учителя республики Виктора Васильевича Пшикова и художника Валерия Слаука; прославленного спортсмена Александра Медведя и... список продолжается).

Мы всегда помним, что у журнала такая аудитория, которая не терпит нравочучений и наставлений. Поэтому в рубрике «Подумаем!» обращаемся к особым жизненным ситуациям и ищем ответы вместе с читателями, приглашаем их думать над такими понятиями, как совесть, достоинство, честь.

Мы вместе с читателями «Ищем формулу здоровья», хорошо сознавая, что есть в обществе и пьянство, и курение, и наркомания, и СПИД, и

раннее ожирение. В наших спецвыпусках «Быть здоровым – модно» предлагается другое отношение к своему здоровью – через увлечение спортом, правильный режим питания, формирование творческих интересов, здоровый образ жизни.

Мы обращаемся к жизненным ситуациям в материалах под рубриками «Спасательный жилет», «Один на один»; предлагаем примеры, способные увлечь других, в рубрике «Мир твоих увлечений».

В «Качелях» уже много лет живет постоянная рубрика «Дорога к храму», где читатель прочел Библию с помощью тетрадей Чарльза Диккенса, где знакомится с заповедями христианства, с жизнью воскресных школ, работой священнослужителей с детьми, с христианскими праздниками.

Через постоянные творческие конкурсы мы вовлекаем наших читателей в сотворчество, подталкиваем к поиску ответов на жизненно важные вопросы. Скажем, наш нынешний конкурс «Корабль по имени «Семья» заставляет ребят осмысливать порой такие нелегкие вопросы семейной жизни, как уход из семьи отца, нахождение в детском доме при живых родителях. Одни рассказывают о семейных традициях, о семейных реликвиях, а другие читатели примеряют их на свои семьи. Формирование любви и добрых отношений к отцу, матери, бабушкам и дедушкам – это ли не формирование достойной общества, нравственно богатой личности! А мы и высоту сыновних и дочерних чувств ощущаем в письмах наших читателей. Этому способствовал и наш конкурс «Моя мама – самая, самая...», завершившийся встречей детей и родителей под сводами столичной ратуши, вручением подарков и грамот в присутствии известных и авторитетных людей.

А наши постоянные конкурсы юных поэтов и художников ненавязчиво предлагают темы, над которыми полезно задуматься растущей личности. В одном письме в редакцию девочка-поэтесса из Пуховичского района то ли спрашивала, то ли сетовала на то, что трудно быть романтиком в нынешние времена, да и есть ли она – романтика. Мы не сочли нужным самим «правильно» отвечать автору, а предложили юным поэтам конкурс на эту тему. Назывался он – «Виват, Романтика!», шел больше года и оказался интересным и для его участников, и для читателей. А следом объявлен поэтический конкурс «За синей птицей» – за мечтой, за верой, за добротой и верностью. Думайте, ребята, думайте!

Только по названию можно определить целенаправленность конкурсов юных художников. Скажем, был конкурс «Мы такие разные», а нынче объявлен новый – «Я живу в огромном мире...». Это тоже осмысление ребятами их места в мире, их идеалов, их взглядов.

Словом, в «Качелях» стало правилом вовлекать ребят в сотворчество, в совместные поиски жизненных ориентиров. Не путем назидания морализации, а в возможности дать желающим ребятам высказаться самим. Это непросто – разбудить личность, заставить думать, спорить, созидать. Не все удается, но есть желание и стремление – и у журналистов, и у авторского актива, и у самих читателей журнала. Значит, идем дальше...

Евгений Мелешко

газета «Знамя юности»

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В МОЛОДЕЖНОМ ИЗДАНИИ (на примере газеты «Знамя юности»)

Газета «Знамя юности» – ведущее молодежное общественно-политическое издание республики. Редакционная политика издания базируется прежде всего на воспитании наших читателей. Какие бы вопросы ни освещались в еженедельнике – образование, здоровье, социальные проблемы, поддержка сельской молодежи, упор делается на пропаганду самых лучших сторон человеческой души. Только таким образом можно сформировать у молодых граждан нашей страны правильные ценности и идеалы.

Редакция строит общение со своими читателями, рассказывая о конкретных примерах из современной жизни общества. При этом журналисты ушли от простой повествовательной формы подачи материалов. В современном издании нужно сознательно расставлять акценты. Позитивные примеры всячески приветствуются, негативные тоже подробно освещаются, чтобы дать возможность читателям поучиться на чужих ошибках.

Редакция ведет несколько социальных воспитательных проектов.

1. «Социум», «Духовность». Обсуждаются проблемы многодетных семей, детей-сирот, поддержка семьи и молодых специалистов, вопросы воспитания и межличностных взаимоотношений, демографическая ситуация, социальная адаптация инвалидов в обществе.

2. «За здоровый образ жизни». Формирование здорового образа жизни, новинки медицины, советы специалистов, забота о репродуктивном здоровье молодежи. Большое внимание уделяется развитию молодежного спорта, в частности, турнирам «Кожаный мяч» и «Золотая шайба».

3. «Знамя юности» в регионах, где обобщается положительный опыт работы с молодежью на местах.

4. «Литгостиная», где читатели имеют возможность познакомиться с качественной поэзией и попробовать себя на стихотворном поприще.

5. «Знай наших». Выездная бригада редакции совместно с молодыми артистами организовала информационно-развлекательную программу, с которой на протяжении лета побывала в небольших городах Беларуси.

Газета стала выходить в полноцветном варианте, изменила свой дизайн, имеет свою достаточно широкую аудиторию, постоянно увеличивает свой тираж, постепенно выходит на самоокупаемость, проводит собственные PR-акции во всех регионах страны, имеет четкую стратегию дальнейшего развития. В год своего 70-летия старейшее молодежное издание страны выглядит молодо и современно.

Ольга Рынкевич

Национальная библиотека Беларуси

ПУБЛИЧНЫЕ БИБЛИОТЕКИ БЕЛАРУСИ В ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОМ ПРОСВЕЩЕНИИ И ВОСПИТАНИИ ЛИЧНОСТИ

Одним из ведущих направлений в деятельности публичных библиотек республики является просветительская и воспитательная работа с детьми и молодежью, способствующая процессу последовательного накопления качественных изменений в системе духовных ценностей развивающейся личности, ее нравственно-ориентированной, креативной, созидательной жизнедеятельности и успешной самореализации в обществе.

Как республиканский научно-методический и координационный центр Национальная библиотека Беларуси координирует работу публичных библиотек республики по духовно-нравственному просвещению и воспитанию детей и молодежи. В 2002 г. научно-исследовательским отделом библиотековедения были изданы методические рекомендации «Формирование духовно-нравственных ценностей у детей и подростков в условиях библиотеки», которые активно используются публичными библиотеками в работе с детьми и подростками. Осуществляя мониторинг деятельности публичных библиотек, НБ изучает и обобщает опыт библиотечной деятельности во всех ее направлениях, в том числе по духовно-нравственному просвещению и воспитанию юных читателей. Анализ разносторонней деятельности библиотек дает основание констатировать, что за последние пять лет наблюдается тенденция к усилению духов-

но-нравственного направления в их работе с детьми и подростками.

Такие направления деятельности публичных библиотек, как просвещение и воспитание, благотворительность, поддержка института семьи, охрана окружающей среды, осуществляются через деятельность в рамках программ и проектов, любительских объединений, клубов, кружков и других форм работы. Традиционными мероприятиями в публичных библиотеках стали уроки нравственности, циклы духовных часов, книжные выставки, обзоры, презентации книг, посвященные темам нравственности и милосердия.

Детские библиотеки республики уже имеют достаточно обширный опыт работы в рамках долгосрочных программ и проектов по духовно-нравственному просвещению и воспитанию детской аудитории. В Борисовской городской централизованной библиотечной системе в 2007 г. продолжалась работа по реализации долгосрочного проекта «Через православную книгу – к духовному возрождению» (2004–2007 гг.). В рамках проекта использовались такие формы работы, как цикл бесед «Семья и духовность», цикл мероприятий для подростков «К добру – через книгу», «Беседы о нравственности», цикл видеолекций «Узнаем о православии», постоянная книжная выставка «Православная книга – путь к духовности», акции «Рождественская неделя» и «Пасхальная неделя». Социальное партнерство с редакцией газеты «Единство» сделало возможным открытие в проекте нового направления «Дорогами духовности».

Продолжает свою работу духовно-культурный центр Дзержинской районной централизованной библиотечной системы, который был открыт в октябре 2004 г. при центральной библиотеке. Деятельность центра направлена на формирование духовно-нравственных ценностей посредством книги и осмысления духовно-нравственного содержания явлений культуры на основе православных традиций. Посетители центра могут ознакомиться с литературой по истории православной церкви, житиями святых, духовно-нравственными сочинениями, художественной, детской, энциклопедической литературой, периодическими изданиями.

В Минской области ведет работу в рамках долгосрочной программы «Духовно-нравственное просвещение подрастающего поколения» (2005–2008 гг.) Мядельская детская библиотека. На базе Слуцкой детской библиотеки создан духовно-просветительский центр «Дорога к храму». Здесь положено начало реализации социально-духовного мини-проекта «Благовест».

Седьмой год Брестская центральная городская детская библиотека им. А. Пушкина работает в рамках целевой библиотечной программы «Милосердие», при библиотеке работает клуб «Доброта». Витебская цент-

ральная детская городская библиотека им. М. Горького на протяжении последних лет работает по программе развития милосердия «Душу лечит доброта».

Многие детские библиотеки республики активно сотрудничают с православной церковью с целью проведения совместных мероприятий в рамках «Программы сотрудничества Министерства культуры РБ и Белорусской Православной церкви в области культуры и творческой деятельности, охраны, возрождения и развития исторического и культурного наследия». Именно эта программа сделала возможным сотрудничество Православия и Культуры по успешному созданию единого воспитательно-просветительского пространства. Систематическую и вдумчивую работу в этом направлении ведут библиотеки Копыльской, Узденской, Столбцовой, Молодечненской, Лепельской и других централизованных библиотечных систем. И это далеко не все примеры систематической работы публичных библиотек в направлении духовно-нравственно воспитания детей и подростков, которая за последние пять лет приобрела черты последовательности и системности.

Вместе с тем, по наблюдениям библиотекарей, работающих с детской аудиторией, несмотря на то, что в системе ценностей юных читателей заметное место сегодня занимают такие качества, как любовь к своей стране, честность, ответственность за свои поступки, милосердие, доброта, забота о своих близких и друзьях, на формирование подрастающей личности по-прежнему сильное влияние оказывают снижение общего культурного уровня населения, агрессивность индустрии развлечений, привлекательный имидж зла, сформированный и процветающий в некоторых образцах современной литературы, видео, компьютерных играх. Поэтому приходится констатировать, что сегодня юному поколению из-за отсутствия социального опыта и не сформировавшихся базовых ценностей под мощным влиянием СМИ и массовой культуры очень сложно определить ту тонкую грань, которая разделяет добро и зло в современных образцах, предлагаемых массовой культурой. В жизни это проявляется в нарушении моральных норм и оправдании безнравственных путей достижения желаемой цели, прагматичности поступков, нацеленности современной молодежи на материальное благополучие.

Сегодня особенно важным видится более интенсивная совместная работа всех социально-воспитательных институтов и семьи в содействии духовно-нравственному становлению детей и подростков, формированию у них системы базовых гуманитарных ценностей, ориентированных

на приоритет прав и обязанностей человека, межкультурный диалог, активное участие детей и молодежи в общественной жизни; готовности к свободному выбору пути своего развития и ответственности за него.

Наталья Фарино

Республиканский научно-практический центр гигиены

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПРОДУКЦИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ КАК СРЕДСТВО ЗДОРОВЬЕСБЕРЕЖЕНИЯ

Нарушения зрения занимают одно из ведущих мест по частоте и распространению среди детей и взрослых и имеют тенденцию к росту во всем мире, в том числе на постсоветском пространстве. В Государственном докладе «О санитарно-эпидемической обстановке в Республике Беларусь в 2007 году» отмечено, что количество детей с понижением остроты зрения составило 9,6 % от общей численности детского населения, причем впервые заболевание выявлено у 1,7 % детей. Этот показатель варьирует от 2,2 % в группе дошкольников до 19,1 % у восьмиклассников (впервые выявлено соответственно 0,7 % и 2,7 %). Таким образом, в 15 лет почти каждый пятый житель страны имеет нарушения зрения, поэтому в реалиях сегодняшней ситуации приоритет отдан дифференцированному гигиеническому нормированию факторов риска, одним из которых является издательская продукция.

Чтение является длительным и сложным психофизиологическим процессом и требует не только остроты зрения, аккомодации, движения глаз, но и участия высших психических функций. От статической работы мышц глаза нарушается сосудистый тонус в разных отделах мозга, что и вызывает недомогание, тошноту, головокружение, снижает эффективность умственного труда. Физиологически процесс чтения является по своей природе астенопическим, т. е. приводящим к развитию зрительного и общего напряжения организма, способствующим появлению головных болей, частых и продолжительных заболеваний вегетососудистого характера. При этом следует учесть, что морфофункциональное созревание организма, в том числе и зрительного анализатора, продолжается на протяжении дошкольного и школьного возраста.

Чтение – один из основных способов восприятия ребенком информации. Поскольку на каждом возрастном этапе детский организм оказывается созревшим, подготовленным только к определенным параметрам

внешних воздействий, издательское оформление и полиграфическое исполнение изданий для детей и подростков должно соответствовать гигиеническим требованиям, учитывать физиологические особенности растущего организма, т. е. в конечном итоге выполнять требования Закона Республики Беларусь «О санитарно-эпидемическом благополучии населения» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2000 г., № 52, 2/172).

Основными нормативными документами, регламентирующими гигиенические требования безопасности издательской продукции для детей и подростков, действующими на территории Республики Беларусь, являются Санитарные правила и нормы № 14-9-2002 «Гигиенические требования к изданиям учебным для общего среднего образования» и Изменения и дополнения к ним, утвержденные постановлением Главного государственного санитарного врача Республики Беларусь 14 июня 2005 г. № 76, СанПиН 2.4.7.16-1-2005 «Гигиенические требования к изданиям книжным и журнальным для детей», СТБ 1021-2004 «Издания учебные для общего среднего образования. Общие технические условия», СТБ 1340-2002 «Учебники и учебные пособия для специальной общеобразовательной школы. Общие технические условия», СТБ 1198-99 «Учебники и учебные пособия для системы профессионально-технического образования» и другие технические нормативные правовые акты.

Система государственной гигиенической регистрации издательской продукции является чрезвычайно актуальной в связи с расширением сети предприятий, занимающихся издательско-полиграфической деятельностью, поскольку обеспечивает контроль качества и исключает один из факторов риска здоровью растущего организма.

Жанна Щурок

газета «Переходный возраст»

«ПЕРЕХОДНЫЙ ВОЗРАСТ»: ВЗРОСЛЕЙ С НАМИ!

Газета «Переходный возраст» – единственное специализированное государственное издание для подростков, учредителями которой являются Министерство образования Республики Беларусь и ОО «БРСМ». Возраст читателей газеты составляет 12–18 лет – это сложный и очень важный период жизни человека, когда происходит не только физическое взросле-

ние, но и становление личности в целом. Возникновение внутренней позиции, в основе которой лежит стремление стать взрослым, формирование волевых качеств, развитие организаторских способностей, повышение творческой активности, становление системы личностных ценностей, появление избирательности в межличностных отношениях, стабилизация черт характера и форм межличностного поведения – особенности развития подростка. Поэтому целенаправленное содействие воспитанию гражданина, в будущем – профессионала-труженика, ответственного семьянина путем приобщения к общечеловеческим ценностям, национальным культурным и духовным традициям – приоритетное направление деятельности редакции, миссия нашей газеты.

Главными мотивами личностного роста подростка являются самопознание, самовыражение и самоутверждение, поэтому газета стремится стимулировать эти возрастные потребности. Более 50 рубрик, содержащих самую разнообразную информацию о подростках и для подростков и позволяющих высказаться читателям (более 1/3 газеты предоставлено для публикаций юных авторов), регулярно появляются на 16 страницах 4 раза в месяц. «Пресс-релиз», «Информационный час», «Лицом к лицу», «Знак ответа» вводят подростка в курс последних событий в жизни молодежи нашей страны и мира. Актуальные проблемы школы рассматриваются в рубрике «От звонка до звонка». Выбор профессии, учебного заведения помогают осуществить материалы рубрик «ОК-НО» («Образование, карьера – наш обзор»), «Абитуриент», «Мастера». Чем занять свободное время, подсказывает «Сверх программы». Завсегдатаи «Спортклуба», «Доктор-не-болит» показывают пример здорового образа жизни. «Мода от народа» и «Школа шарма» дают уроки красоты и стиля. «Эко-эхо» формирует экологическое мышление. «Операция» содействует правовому воспитанию. Культурно образованными хотят видеть своих читателей авторы рубрик «Культ-ассорти», «Киноvideогид», «Читалка». Одна из самых популярных – рубрика «Время любви». Переходный возраст – время первой любви, поэтому тема вызывает особый интерес у подростковой аудитории и большой поток писем. Проблемы взросления – физического и психологического – обсуждают читатели со специалистами в рубриках «Откровенно о сокровенном», «По душам», «Острый угол», «Прорвемся!». Взаимоотношения отцов и детей становятся предметом конструктивного разговора в «Родительском собрании». Молодежная культура в самых разных ее аспектах исследуется в рубриках «Молодеж-

ный формат», «Дело №», «Музыкальная улица». На переходный возраст приходится наибольшая интенсивность гендерного познания, освоение соответствующих ролей и стереотипов. Здесь на помощь подросткам приходят рубрики «ПротивоПОЛожно заряженные», «Мужской взгляд», «Девичник» и «Мальчишник». А «Человек новейшего времени», «Лица недели», да и сама обложка издания – своеобразная галерея молодых талантов Беларуси, рассказывающая об успехах ровесников читателей. Среди них – стипендиаты Специального фонда Президента Республики Беларусь, победители и призеры спортивных, интеллектуальных и творческих состязаний.

Учитывая, что в становлении волевых качеств значительную роль играет подражание старшим, «ПВ» активно привлекает к диалогу на своих страницах лидеров мнения – кумиров подростков: известных спортсменов, политиков, чиновников, популярных артистов, деятелей культуры и искусства, раскрывая секреты их успешности («Знак ответа», «Портрет в интерьере», «Перекрестный допрос», «Один день со звездой», «Анатомия успеха»). Характер формируется посредством самостоятельного решения деловых и личных проблем, поэтому значительное место газета отводит проблемным статьям, жизненным историям, ситуациям, требующим разрешения, привлекая читателей к размышлению. А рубрики «На ринге мнений», «Разговорчики о нас», «Есть проблема» стали своеобразным дискуссионным клубом, основанном на интерактивной «обратной связи» с читателями, ведь ролевые формы поведения в первую очередь усваиваются через общение со сверстниками.

Основы нравственной культуры формируются в деятельности, через участие в общественной жизни, поэтому редакция газеты определила еще одно приоритетное направление работы – организацию социальных мероприятий, направленных на развитие потенциала молодежи, вовлекая в них подростков. В активе «ПВ» – проведение утверждающих моду на здоровье республиканских акций: «День здоровья – год здоровья – здоровая жизнь», «Лагерь без сигаретного дыма», «Быть здоровым – это стильно!», «Время любить – время думать!»; республиканского творческого конкурса «Нарисуй свою Беларусь!»; фестиваля школьных СМИ «Изменим мир к лучшему!»; международного проекта «Дом дружбы» и многих других. А начало 2007/2008 учебного года «Переходный возраст» ознаменовал стартом новых проектов, в которых предусматривается не только информирование подростков, но и организация совместных темати-

ческих мероприятий в США, ПТУ, ССУЗах, центрах внешкольной работы: «Сверх программы» (организация свободного времени молодежи), «Мастера» (профорIENTATION, самоопределение), «Операция» (профилактика противоправных действий подростков), «“ПВ” зажигает звезды» и «Человек моральный. Человек разумный. Человек творческий» (поддержка талантливой молодежи). В преддверии года молодежи редакция газеты планирует организовать еще ряд акций, направленных на укрепление нравственного и физического здоровья подрастающего поколения: молодежный марафон «Молодежь, кликни ЗОЖ!» (поддержка творческой активности, воспитание культуры здорового образа жизни), «Посвящение в подростки» (воспитание культуры самопознания, саморегуляции в социальном взаимодействии), «Поход бережливых» (воспитание культуры быта, экономии и бережливости), «Будь мужчиной!» (духовно-нравственное и физическое становление юношей).

Психологи считают, что огромное воздействие на формирование личности подростка оказывают ценности, пропагандируемые СМИ, поэтому роль такого издания, как газета «Переходный возраст», в процессе воспитания нового поколения нельзя недооценивать. А развитие белорусских детско-юношеских изданий должно стать не только заботой самих редакций, но и частью молодежной политики государства.

РАЗДЗЕЛ VIII

ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА

Маргарыта Аляшкевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГУЛЬНЯ, ІНТЭРТЭКСТ, МАСКУЛЬТ У СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ ЛІТАРАТУРНАЙ КРЫТЫЦЫ

Істотныя змены, якія адбыліся ў сучаснай беларускай літаратурнай крытыцы ад сярэдзіны 90-х гадоў XX ст. да цяперашняга часу, патрабуюць сур'ёзнага, удумлівага даследавання і ацэнкі. Першай спробай паслядоўнага аналізу тэндэнцый развіцця беларускай літаратуры на сучасным этапе з разглядам не толькі мастацкіх тэкстаў, але і крытычных водгукаў на іх можна лічыць працу Г. Кісліцынай «Новая літаратурная сітуацыя: змена культурнай парадэгмы», ладная частка якой прысвечана апісанню сітуацыі постмадэрнізму на Беларусі.

Але да гэтага часу не вывучаліся асобна тыя элементы постмадэрнізму, якія сталіся прыдатнымі для беларускай літаратурнай крытыкі і могуць быць выкарыстаны журналістамі. Патрабуе асобнага асэнсавання і творчасць беларускіх літаратурных крытыкаў, такіх як Ю. Пацюпа, С. Дубавец, С. Балахонаў, І. Шаўлякова, Л. Сільнова, Д. Жукоўскі, М. Южык, Л. Галубовіч, Л. Рублеўская, М. Мартысевіч, Ю. Барысевіч, Г. Кісліцына, П. Васючэнка, Зм. Вішнёў, В. Акудовіч і інш., бо ў іх публікацыях назіраюцца пошукі новых крытэрыяў у ацэнцы літаратурных твораў і новых форм падачы тэкставага матэрыялу. Відавочна, што сёння існуе дастатковы матэрыял і ёсць навуковая патрэба даследавання эвалюцыі беларускай крытыкі ў постмадэрнісцкім кантэксце.

Ці ўплывае філасофія і эстэтыка постмадэрнізму на сучасную крытыку? Калі так, то якім чынам гэта праяўляецца ў літаратурна-крытычных тэкстах?

Крытыка асабліва цікавая як працэс, на які ўплывае ўся культурная сітуацыя, як кола зносін, у якім пэўныя дзеячы пэўным чынам пазіцыянуюць сябе, найперш з дапамогаю СМІ. У крытыцы апошніх гадоў вялікай папулярнасцю карыстаюцца такія элементы, як гульня з чытачом, інтэр-

тэкстуальнасць і знітаванасць з маскультам, якія належаць да эстэтыкі постмадэрнізму. Кожны з іх можа выступаць як скразны ў творчасці крытыка і быць прадстаўлены як абагульняльны для астатніх элементаў.

У крытыцы акрэсліліся два кірункі. Да першага належаць аўтары, якія аналізуюць творы, свядома выкарыстоўваючы тэрміналогію постмадэрнізму, выбудоўваючы ўласны тэкст з дапамогаю яго элементаў. Другі лучыць крытыкаў, якія неўсвядомлена далучаюцца да постмадэрнісцкага кантэксту.

Гульня ў творчасці беларускіх крытыкаў праяўляецца на розных узроўнях: на ўзроўні падачы матэрыялу – гумарыстычнай «несур’ёзнай» формай; пры ацэнцы асобнага твора – містыфікацыйнай акалічнасцей яго з’яўлення; пры аналізе творчасці асобнага аўтара – спробамі вылучыць адмысловы міф аб Беларусі, канцэпцыю, на якія працуе гэты разгляданы аўтар; пры развагах пра кірункі і рухі ў літаратуры – стварэннем уласнага міфа, да якога часам можа прытасоўвацца рэчаіснасць. Асаблівасці гульні ў апошнім выпадку абумоўлены прыналежнасцю крытыка да пісьменніцкага цэха: больш шанцаў прыцягнуць у сваю гульню чытачоў атрымоўвае той, хто здольны да стварэння трывалага ўласнага мастацкага сусвету (і мае большы давер дзякуючы важкаму багажу ўласных мастацкіх тэкстаў).

Пры аналізе твораў, адмыслова пазіцыянаваных у якасці постмадэрнісцкіх (напрыклад, «Імя грушы» С. Балахонава), крытыкі даказваюць прыналежнасць ці непрыналежнасць твора да постмадэрнісцкага дыскурсу, уключыўшыся ў Гульню («прымерка постмадэрну»), прапанаваную аўтарам. Пры аналізе тэкстаў, якія ўключаюць элементы постмадэрнізму без анансавання гэтага аўтарам (творы А. Бахарэвіча), крытыкі прапаноўваюць чытачу сваю Гульню. Канкрэтызацыяй абранага міфа, з дапамогаю якога адбываецца аналіз тэксту, можа выступаць феміністычны (Г. Кісліцына, М. Мартысевіч), псіхааналітычны (А. Астраўцоў), постмадэрнісцкі (ананімны рэцэнзент А. Бахарэвіча ў часопісе «Тэксты», В. Трэнас) ці любы іншы дыкурс.

Інтэртэкстуальнасць найчасцей прысутнічае ў тэкстах беларускіх літаратурных крытыкаў у выглядзе прамых цытат, зрэдку – разваг пра цэнтонны характар асобных твораў. Адзін з улюбёных спосабаў выкарыстання цытат у беларускіх крытыкаў – эпиграфічны. Інтэртэкст у даследаваных крытычных творах у якасці спецыфічнай сістэмы ўзаемных спасылак дапамагае ўсталяванню кантактаў паміж раз’яднанымі пазалітаратурнай рэчаіснасцю тэкстамі (І. Шаўлякова) і насычэнню тэкстам культурнай

прасторы; выяўлены ў форме прамых ці ўскосных цытат, алюзіяў – выступае прыкметай, якая дазваляе залічыць аналізаваны твор да постмадэрнісцкага дыскурсу, можа служыць падставай для аб’яднання розных мастацкіх з’яў і выкарыстоўвацца для тлумачэння і асветы (у выглядзе спасылкаў на выказванні крытыкаў, даследчыкаў, навуковыя выданні сустрэкаецца ў Л. Рублеўскай), а таксама як сродак павышэння ўласнага аўтарытэту ці надання вагі аналізаванаму аўтару / твору. Цытаты могуць прыводзіцца ў доказ любой пазіцыі.

Прыхаванасць цытат і адсылак да іншых тэкстаў спрыяе ўзнікненню іроніі як фігуры неадпаведнасці аб’ектыўна сказанага мэце выказвання. Яна выяўляецца вельмі запатрабаванай у постмадэрнісцкіх гульнях: выступае як прафанацыя рэальнасці, спрыяе зняццю творчых абмежаванняў, пераадоленню аўтарытэтаў на шляху ўсведамлення роўнасці любых дыскурсаў. Іронія ў спалучэнні са стаўкай на скандальнасць прыводзіць да зняважлівага стаўлення крытыкаў да аналізаваных тэкстаў, сваіх калег і апанентаў у крытычнай палеміцы.

Інфармацыйныя тэхналогіі, спрычыніўшыся да ўзнікнення постмадэрнізму, спрыяюць росквіту масавай культуры і фарміраванню «масавага» тыпу свядомасці. Літаратурная крытыка ў масавым выданні выконвае інфармацыйную і рэкламную функцыі і набывае шэраг асаблівасцей (кліпавасць, асветніцкі характар выкладання, схільнасць да кідкіх загаловаў, парадаксальнасці, інфармаванне пра падзеі калялітаратурнага жыцця).

Крытыкі выказваюць непрыняцце маскульту як прафанацыі постмадэрнізму, калі за ім хаваецца непрафесіяналізм і разлік на некрытычнае ўспрыняцце, але лічаць неабходным прышчапіць беларускай літаратуры і крытыцы пэўныя формы маскульту (забаўляльнасць, вострасюжэтнасць, скандал як сродак прыцягнення ўвагі).

Галіна Багданова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВОБРАЗЫ ЎСПРЫМАННЯ І АСЭНСАВАННЯ У СУЧАСНАЙ АРТЖУРНАЛІСТЫЦЫ

З’яўленне і актыўнае пашырэнне ў другой палове ХХ – на пачатку ХХІ стагоддзя новых візуальных камунікацыйных сродкаў, такіх як тэлебачанне, інтэрнэт, здавалася б, ніяк не маглі спрыяць развіццю мастацкай крытыкі, у прыватнасці крытыкі выяўленчага мастацтва, і нават больш мабільнай па форме і зразумелай паводле зместу артжурналістыкі (дазволім сабе

ўжыць тэрмін «артжурналістыка» ў вузкім, суаднесеным толькі з публікацыямі на тэмы выяўленчага мастацтва сэнсе). Разлічаныя найперш на візуальнае ўспрыманне, творы выяўленчага мастацтва глядачу заўсёды цікавей адзін раз убачыць, чым сем разоў пра іх прачытаць. Але, як паказвае практыка, цяпер, калі творы не толькі вядомых, але і маладых мастакоў заўсёды можна паглядзець на тым або іншым сайце, калі тэлебачанне даволі сістэматычна прапануе дакументальныя і мастацкія фільмы пра мастакоў, рэпартажы з выставак, цікавасць да друкаванага слова пра выяўленчае мастацтва не толькі не зніжаецца, але нават павышаецца. Пры гэтым чытача, як паказваюць сацыялагічныя даследаванні, цікавяць не столькі ацэнкі спецыялістаў, колькі дадзеныя імі вобразныя ключы да ўспрымання і разумення як класічнага, так і сучаснага выяўленчага мастацтва.

Як вядома, у XX стагоддзі адбыўся даволі стабільны падзел друкаваных перыядычных выданняў на грамадска-палітычныя (грамадскія) і спецыялізаваныя. На старонках грамадска-палітычных выданняў пра выяўленчае мастацтва пісалі пераважна журналісты (крытыкаў толькі зрэдку запрашалі), у спецыялізаваных выданнях часцей друкаваліся крытыкі і мастацтвазнаўцы. Напрыклад, яшчэ ў 1980-я гады часопіс «Мастацтва Беларусі» (з 1992 года – «Мастацтва») практычна цалкам складаўся з навуковых і навукападобных публікацый, мова якіх не выходзіла за межы навуковага стылю. Сучасныя праблемы выяўленчага мастацтва і літаратурна-публіцыстычны стыль з'яўляліся хіба што ў запісах круглых сталоў і інтэрв'ю.

Але ў 1990-я гады практычна ўсе спецыялізаваныя выданні, у тым ліку і часопіс «Мастацтва», заклапочаныя праблемай, як выжыць ва ўмовах рынку, зрабілі стаўку не на мастацтвазнаўства і мастацкую крытыку, а на больш мабільную артжурналістыку. Пры гэтым на яе паспяшаліся ўскласці тыя ж функцыі, якія выконвала мастацкая крытыка, што, паводле трапнага вызначэння Л. Выгоцкага, была «перадатчным механізмам паміж мастацтвам і грамадствам» [1, с. 62].

Але, як сведчыць практыка, вобразы, якія выкарыстоўваюцца ў артжурналістыкі, пераважна маюць больш суб'ектыўную афарбоўку, чым высновы крытыкаў і мастацтвазнаўцаў. І гэта звязана, з аднаго боку, з тым, што артжурналісты, як правіла, не заўсёды могуць увесці асобны твор або творы ў гістарычны кантэкст, а з другога – яны больш востра адчуваюць час, лепш ведаюць жыццё.

Сёння адным з асноўных патрабаванняў да публікацый на старонках нават спецыялізаваных выданняў робіцца іх публіцыстычнасць. А гэта не толькі актуальнасць, але і вобразнасць. Менавіта дакладна знойдзеныя

артжурналістамі вобразы, якія часта фіксуюцца ў назвах і лідах публікацый, робяцца тым чароўным ключыкам, які шукаюць сучасныя глядачы (спажываўцы выяўленчага мастацтва) на старонках друкаваных выданняў, а ў апошні час, калі з’явіліся мультымедыйныя версіі газетных і часопісных публікацый, – і ў інтэрнэце.

З аднаго боку, журналіст, які піша пра выяўленчае мастацтва, знаходзіцца ў больш зручнай сітуацыі, чым, скажам, журналіст, які асвятляе тэатральнае жыццё. Карціна альбо малюнак ці нават скульптура ўспрымаюцца праз інтэрнэт ці каляровую рэпрадукцыю больш-менш дакладна. А нават самы лепшы відэазапіс ніколі не перадае жывога дыхання акцёраў, таго, якім жа наяве быў спектакль. І калі спектакль мы не бачылі, застаецца верыць тэатральнаму крытыку або журналісту на слова.

З другога боку, чытач заўсёды мае магчымасць параўнаць успрыманне твора выяўленчага мастацтва са сваім уласным. І таму вобразы, якія прапануе артжурналіст, мусяць быць асабліва дакладнымі і яркімі. Глядач сёння чакае ад артжурналістаў не ацэнкі «добры ці дрэнны твор мастацтва», а яркага вобразнага пасылу для гульні ўласных асацыяцый, нараджэння свежых ідэй і думак. Артжурналіст мусяць стаць своеасаблівым перакладчыкам у дыялогу глядача і аўтара з такім разлікам, каб як мага хутчэй глядач змог разумець аўтара без перакладу.

Пры гэтым, аналізуючы публікацыі па выяўленчым мастацтве як у спецыялізаваных, так і ў неспецыялізаваных выданнях, можна заўважыць, што артжурналісты прапануюць як вобразы ўспрымання твораў, так і вобразы іх асэнсавання. У выключных выпадках гэтыя вобразы могуць супадаць. Каб было больш зразумела, можна згадаць дзве публікацыі ў часопісе «Мастацтва» (2008, № 7). Першая – інтэрв’ю Наталлі Шаранговіч з народным мастаком Беларусі Гаўрылам Вашчанкам напярэдадні яго персанальнай выстаўкі «Палессе і свет Гаўрылы Вашчанкі». Ужо ў назве вызначаны асноўная тэма ягонай творчасці – Палессе. Але ключом да ўспрымання глыбокіх, філасофскіх палотнаў аднаго з найстарэйшых нашых жывапісцаў можна лічыць урывак з падводкі да інтэрв’ю (ліда): «Гаўрыла Вашчанка не піша карціны з натуры. Працуючы над новым творам, ідзе ад тэмы, а не ад дакументальна занатаванага ў замалёўках і эцюдах імгнення. Нездарма Гаўрыла Харытонавіч любіць згадаць формулу фізіёлага Паўлава: калі ў галаве з’яўляецца ідэя – вочы пачынаюць бачыць факты. І нездарма кожная назва яго твора адлюстроўвае сутнасць работы». Гэта і ёсць **вобраз успрымання**. Аўтар падказвае, як больш дакладна ўспрыняць і зразумець карціны майстра.

Другая публікацыя – «Кантракт рысаўніка» Таццяны Цюрынай – прысвечана асэнсаванню выстаўкі работ Рыгора Сітніцы «Гапода. Суб'ектыўная рэчаіснасць». Як нам здаецца, адным з самых арыгінальных **вобразаў асэнсавання** можна лічыць той, што прапануе аўтар у наступным разважанні: «Ад вертыкальна-гарызантальных, чарцёжных канструкцый да цыклічнасці і завершанасці круга – такі шлях пралягае праз малюнкi Сітніцы. Усё ёсць круг. Мастак бачыць яго ў спіралях плеченых збаноў і талерак, у зерні кукурузы. А круг, як вядома, з'яўляецца ідэальнай геаметрычнай формай, якую сярэднявечныя філосафы лічылі формай Бога».

Як вельмі дакладна адзначыла Т. Орлова ў сваім даследаванні, прысвечаным праблемам тэатральнай журналістыкі і крытыкі, «успрыманне мастацтва – шматпрыступкавы працэс, які характарызуецца паступовым збліжэннем аб'екта і суб'екта» [2, с. 96].

Можна заўважыць, што для з'яўлення дакладных **вобразаў успрымання** твораў выяўленчага мастацтва, якія можа прапанаваць артжурналіст чытачу, неабходныя: дакладнае ўспрыманне і веданне той рэальнасці, якую ўвасабляе мастак; разуменне прапанаванай аўтарам мастацкай мовы; усведамленне месца таго або іншага твора ў кантэксце творчасці мастака і ў кантэксце гісторыі і часу. Алошняя з названых умоў у вобразе ўспрымання прысутнічае, як правіла, на падсвядомым узроўні.

А вось пры нараджэнні **вобразаў асэнсавання** яна часцей робіцца вызначальнай. Паслядоўнасць прыёму інфармацыі застаецца той самай, а ступень яе пераўтварэння ў першым выпадку больш звязана з эмацыянальнай сферай, а ў другім – з рацыянальнай.

1. Выготский, Л. Психология искусства / Л. Выготский. – М., 1986. – 572 с.

2. Орлова, Т. Д. Театральная журналистика: теория и практика: в 2 ч. / Т. Д. Орлова. – Минск, 2002. – Ч. 2. – 139 с.

Роман Баканов

Казанский государственный университет (Россия)

МЕДИЙНАЯ КРИТИКА В РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ 2008 ГОДА

Российские СМИ достаточно много пишут о проблемах современной журналистики. Так, за несколько последних месяцев в разных изданиях федерального уровня регулярно освещается конфликт вокруг развлекательного канала «2x2», на который Генеральная прокуратура РФ подала в

суд. Ее цель – добиться признания экстремистским материалом мультфильма «Южный парк», который транслировали на данном канале. Эксперты Генпрокуратуры сочли, что содержание мультфильма «не соответствует требованиям законодательства о защите нравственного и психического развития детей». Чиновников даже не смутило, что «Южный парк» никогда не позиционировался как мультфильм для детей и в эфир его запускали в одиннадцать часов вечера [см. 1, с. 7]. Кроме того, на страницах газет и журналов постоянно выступают руководители печатных и электронных СМИ, представляя аудитории свои новые проекты и комментируя различные актуальные темы дня.

Однако внимание печатной прессы к жизни своих коллег в подавляющем большинстве ограничивается лишь информационным поводом, желательно – с отрицательной коннотацией. Рубрик под названием «Медиа», «У наших коллег», «Массмедиа», «Обзор прессы» в российских периодических изданиях хватает, но каково их содержание? Анонсы новых телепроектов, интервью со «звездами» теле- и киноэкрана, новости других редакций... Лишь немногие редактора разрешают поместить на страницах возглавляемых ими печатных СМИ рецензию на телепередачу или тематический обзор ТВ-программ. Журналистская критика (медиакритика) в России – явление пусть и частое, но крайне непопулярное с этической точки зрения у практиков.

Автор данного материала несколько лет занимается изучением качества медийной критики в федеральных и региональных печатных изданиях России. Мы хотели бы обратить внимание на один из видов этого нового для российской журналистики направления – массовую медиакритику. Если рассматривать критику СМИ как часть медиаобразования населения, то можно сделать вывод, что современная российская медиакритика однородна по содержанию, так как представлена главным образом только одной ее частью – критикой телевизионных программ. Крайне эпизодически в «Литературной газете» под рубрикой «Радиорубка» публикуется подборка материалов о радио. Деятельность печатных СМИ на страницах других газет и журналов не анализируется. Данное направление в последние несколько лет получает свое развитие в блогах, систематизация и изучение содержания которых еще впереди.

Как показывают наши исследования, в уходящем году медийная критика по-прежнему присутствует на страницах некоторых известных газет и журналов, распространяющихся на всю страну. Специальные еженедельные рубрики есть в газетах «Комсомольская правда», «Известия», «Российская газета», «Литературная газета», «Независимая газета», «Га-

зета», «Московский комсомолец», «Новые известия», «Коммерсантъ», «Новая газета», журнале «Огонек», а также в отраслевых изданиях «Журналист» и «Журналистика и медиарынок». В двух газетах – «Московских новостях» и «Труде» – в начале 2008 года рубрики, содержащие телевизионную критику, были закрыты в связи с приостановкой издания (МН) или изменением концепции печатного СМИ («Труд»).

Проведя контент-анализ вышеуказанных изданий, мы можем сказать, что в общем потоке выступлений о ТВ по состоянию на 1 июля 2008 года половину составляли материалы без оценки и только 42,5 % содержали в себе критику. В остальных выступлениях критиков присутствует только положительная оценка различных телепередач. Но по нашим наблюдениям материалов, содержащих критический анализ телевизионных проектов, в последние несколько лет становится все меньше, поэтому можно предположить, что и по окончании текущего года выяснится, что преобладающей окажется группа публикаций без оценки. Так было и в 2006, и в 2007 годах. Негативная позиция сейчас присутствует только у авторов трех изданий: «Газета», «Известия» и «Литературная газета». В случае если выступления с нейтральной оценкой по результатам текущего года снова станут преобладающими, правильно ли называть телекритику критикой?

С данной проблемой связан и вопрос качества современной медийной критики в российских печатных СМИ. К сожалению, многие практики по-прежнему не готовы признать данное направление в журналистике, считая это занятие «вынесением сора из избы», а также уделом неудачников, которые ничего не стоят в творческом плане. Сейчас медиакритика в России – пока неясная для многих область знаний, признаваемая только учеными и некоторыми общественными организациями (Союз журналистов, Медиасоюз). Думается, что не последнюю роль при этом играет проблема качества критики, четкости ее критериев, авторских способностей конструктивного (а не только эмоционально-ироничного, как часто бывает) обсуждения медийных проектов.

Таким образом, несмотря на то, что массовая телевизионная критика в России как направление существует в печатных СМИ с начала 1990-х годов, она и в 2008 году пока не вбирает в себя всей полноты анализа журналистики, не занимается вопросами изучения «актуального многоаспектного социального функционирования средств массовой информации» [2, с. 6]. Пока что приоритетом критиков остаются только подготовка рецензий (реплик) и аналитических обзоров телепередач. Постигая художественно-эстетические замыслы режиссеров, сценаристов, актеров, занятых в тех

или иных проектах, авторы публикаций, в силу ряда причин политического и этического характера, крайне редко обсуждают экономические и социально-политические проблемы деятельности российских СМИ.

1. За и против спорного канала «2x2»: мнение общественности разделилось // Новые Известия. – 2008. – 18 сент. – С. 7.

2. Короченский, А. П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А. П. Короченский. – Ростов н/Д, 2002. – 272 с.

Надзея Бунцэвіч

Беларуская дзяржаўная акадэмія музыкі

НЕКАТОРЫЯ АСАБЛІВАСЦІ СТРУКТУРЫ МУЗЫЧНА-КРЫТЫЧНЫХ ПУБЛІКАЦЫЙ

У галіне музычнай крытыкі ў цэнтры ўвагі даследчыкаў звычайна аказваюцца найперш эстэтычныя погляды пэўнай эпохі, ацэнкі, дадзеныя той ці іншай мастацкай з’яве, творчасці кампазітараў і выканаўцаў. Спадчына вядучых музычных крытыкаў вывучаецца таксама скрозь прызму іх літаратурнага стылю, асаблівасцей маўленчага густу эпохі. Пры гэтым па-за межамі даследаванняў звычайна застаюцца ўласна структурныя, кампазіцыйныя асаблівасці музычна-крытычных публікацый розных часоў. Вызначаецца хіба дыялагічны метад нямецкага кампазітара-рамантыка XIX ст. Р. Шумана, пабудова яго артыкулаў у выглядзе спрэчак паміж узнёсла-лірычным Фларэстанам і палкім Эўзэбіем.

Між тым вядучымі музычнымі крытыкамі звычайна выступалі і выступаюць асобы з грунтоўнай музычнай падрыхтоўкай – тыя ж кампазітары, музыказнаўцы. Вядома, на іх літаратурнай творчасці не могуць не адбіцца заканамернасці музычнага мыслення, схільнасць перанесці заваёвы ўласна музычнага пісьма на музычную публіцыстыку. Прынцыповае выключэнне, на наш погляд, уяўляе творчасць Э. Т. А. Гофмана, літаратурны рамантызм якога амаль ніяк не перагукаецца з яго ж музычным класіцызмам: нават рамантычныя паводле вобразнасці музычныя творы вырашаны з дапамогай трывала класіцысцкіх музычна-выразных сродкаў, прычына чаго крыецца, верагодна, у большай мабільнасці літаратуры ў параўнанні з музыкай.

Да таго ж росквіт музычнай крытыкі супадае з перыядам прынцыпова новага стаўлення кампазітараў да формаўтварэння сваіх твораў. Калі ў

XVIII ст. штораз новай музыкай насычаліся агульнапрынятыя абрысы музычных формаў, дык з XIX ст. кампазітары пачынаюць свядома парушаць традыцыйныя канструкцыі, укладаючы творчы пачатак не толькі ў мелодыку, гармонію, фактуру, але і ва ўласна драматургію, якая набывае адметнасць, непаўторнасць. Адпаведныя працэсы назіраюцца і ў музычна-крытычнай галіне.

Назіранне за структурай музычна-крытычных публікацый XIX–XX стст. дазваляе гаварыць пра выкарыстанне аўтарамі прынцыпу **жанравых мадуляцый і адхіленняў**. Тэрмінамі «мадуляцыя» і «адхіленне» ў музыцы называецца пераход ад адной танальнасці да другой – адпаведна, замацаваны і незамацаваны. У крытычных публікацыях у якасці аднаго з прынцыпаў арганізацыі матэрыялу выступаюць, як адзначае Т. Курьшава, «сэнсавыя кампаненты» [гл. 1, с. 120–123], якія ахопліваюць кола закранутай аўтарам праблематыкі. Аднак менавіта зместавы параметр аказваецца адным з асноўных пры жанравым вызначэнні публікацый. У такіх выпадках, на нашу думку, мэтазгодна карыстацца вышэйадзначанымі тэрмінамі жанравых мадуляцый і адхіленняў. Іх багацце і разнастайнасць складаюць не толькі навуковы падмурак артыкулаў, але і адметнасці ўласна драматургіі. Так, нават у сціслых інфармацыйных жанрах, уключаючы анонс і анатацыю, якія належаць хутчэй да музычнай журналістыкі, а не ўласна музычнай крытыкі, могуць прысутнічаць адхіленні ў жанры творчага партрэта, агляду, праблемнага артыкула, што і надае публікацыям запамінальнасць, непадабенства да іншых.

У якасці гістарычнага ўзору звернемся да артыкула П. Чайкоўскага «Возобновление “Руслана и Людмилы”» [гл. 2], што быў змешчаны 17 верасня 1872 г. у газеце «Русские ведомости». Назва артыкула замяняе яго lead – першы абзац, які ўтрымлівае інфармацыйную падставу. Першыя чатыры даволі разгорнутыя абзацы прысвечаны агляду палемікі паміж Сяровым і Стасавым, якая з дзвюх опер М. Глінкі лепшая. Аднак завяршаецца ён уласнай палемічнай рэплікай аўтара, што «Руслан» быў бы адхілены тэатральнай сцэнай і ішоў бы выключна на канцэртнай, калі б у Глінкі опер было больш. Абзацы 5–11 уяўляюць сабой *музычны анонс* твора – апісанне яго лепшых фрагментаў, абзац 12 – *рэцэнзію*, але спачатку не на пастаноўку, а на ўласна оперную партытуру. Непасрэднасць пераходу да ацэнкі пастаўленага спектакля забяспечваецца падкрэсленнем складанасці музыкі, якая абцяжарвае «даже и самых умелых певцов, а тем более таких, как наши московские» [2, с. 57]. Абзацы 13–17 прысвечаны

ўласна *рэцэнзіі* з уласцівымі маўленчаму густу эпохі жанравымі адхіленнямі да фельетона ў абзацы 16: «Нельзя, г. Владиславлев, обладая свойством издавать такие безобразно-козлиные звуки, браться за идеально поэтическую партию Баяна. Всему есть границы, и вам, как опытному и когда-то хорошему артисту, следовало бы иметь побольше совестливости» [2, с. 58]. Апошні сказ гэтага абзаца ўвогуле «мадулюе» ў фінансавую сферу, бо аўтар літаральна адным штрыхом закранае праблему ўзаема сувязі ганарарнай палітыкі з якасцю музычнага выканання. Нарэшце, фінальны 18-ы абзац – гэта канчатковая мадуляцыя ў жанр *праблемнага артыкула*, бо Чайкоўскі звяртаецца да супрацьпастаўлення рускай і італьянскай оперы, выкарыстоўваючы сродкі *фельетона* з намікам нават на *памфлет*. У выніку ўся кампазіцыя аказваецца накіраванай, паводле законаў музыкальнай і, шырэй, музыкальна-тэатральнай драматургіі, да фінальнай кульмінацыі, якая і адпавядае асноўнаму жанру гэтага артыкула, акрэсленаму самім П. Чайкоўскім як фельетон.

Адным з асноўных у інфармацыйных жанрах лічыцца прынцып «перакуленай піраміды» (чым больш значная інфармацыя, тым вышэй яна павінна змяшчацца). Але дзякуючы выкарыстанню жанравых адхіленняў і мадуляцый гэты прынцып можа спалучацца з супрацьлеглым – кульмінацыяй напрыканцы. Пры такім падыходзе інфармацыя на тэму «што, дзе, калі?» становіцца штуршком для роздуму на тэму «дзеля чаго?», які можа быць, у адпаведнасці з невялікімі маштабамі публікацыі, толькі акрэслены і вынесены на далейшае абмеркаванне чытача.

Пераносячы на журналістыку і мастацкую крытыку некаторыя іншыя тэрміны музыкальнага формаўтварэння, можна гаварыць пра шырокае выкарыстанне прынцыпаў *скразнога развіцця*, паводле якога кожны наступны абзац «чапляецца» за папярэдні, а таксама ўсё больш частага звароту да *нумарной структуры* – падзелу выказвання на асобныя тэматычныя фрагменты, кожны з якіх вылучаны падзагалоўкам. Разам з тым ствараецца *паралельнае дзеянне*, якое можа ўтварацца, з аднаго боку, асноўным тэкстам, з другога – асобна вынесенымі даведачнымі, інфармацыйнымі матэрыяламі і нават падзагалоўкамі, што таксама могуць уяўляць сабой асобную жанравую і сэнсавую лінію.

1. Курышева, Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учеб. пос. для вузов / Т. А. Курышева. – М., 2007. – 295 с.

2. Чайковский, П. И. Возобновление «Руслана и Людмилы» / П. И. Чайковский // Музыкально-критические статьи. – М., 1953. – С. 52–58.

Аксана Бязлепкіна

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МАРГІНАЛЬНЫЯ ФОРМЫ БЕЛАРУСКОЙ ЛІТАРАТУРНАЙ КРЫТЫКІ Ў СЕЦІВЕ

Беларуская літаратурная крытыка прысутнічае ў сеціве ў дзвюх формах: 1) тэксты прафесійных крытыкаў на сайтах папяровых выданняў альбо сайтах, дзе тэксты праходзяць рэдагаванне (гл. сайты «ЛіМа», «Дзеяслова», сайт «Новая Еўропа»); 2) тэксты крытыкаў-аматараў альбо тэксты прафесійных крытыкаў, што выйшлі ў друк / эфір са змяненнямі альбо не выйшлі наогул (гл. сайт litara.net, карыстальнікі якога паступова перайшлі на рэсурсы блог-службы livejournal.com). Хацелася б засяродзіцца менавіта на другой, маргінальнай, форме існавання крытыкі ў сеціве.

Наяўнасць крытыкаў-аматараў у сеціве абумоўлена шэрагам прычын: ад асабістага жадання выказацца і наяўнасці магчымасцей для рэалізацыі гэтага жадання да амаль поўнай адсутнасці канкурэнцыі з боку прафесійных крытыкаў (вядзенне блога не аплачваецца, для прафесійнага сцвярджэння крытыкі выбіраюць ганарарныя выданні). Пры гэтым аўдыторыя сярэднестатыстычнага беларускамоўнага блога супастаўляльная з аўдыторыяй сярэднестатыстычнага беларускамоўнага літаратурна-мастацкага выдання. Гэта значыць, што аб'ектыўная абмежаванасць аўдыторыі, абмоўленая сітуацыяй з беларускай культурай наогул, у віртуальнай прасторы пераадоўваецца за кошт хуткадасяжнасці: цікавасць да тэкстаў на літаратурную тэму выяўляюць найперш людзі, прафесійна з ёй звязаныя, асобы, далучаныя да беларускай культуры, замежнікі, што цікавяцца беларускай культурай.

Маргінальная беларуская літаратурная крытыка мае шэраг асаблівасцей.

1. У блог-крытыцы выразна выяўляецца асабістая зацікаўленасць аўтара тэксту (можна адзначыць **заангажаванасць** постынгаў, аднабокі паказ літаратурнага працэсу як вынік рэакцыі на тэксты віртуальных і рэальных знаёмых). Ад крытыка-блогера не патрабуецца фармуляванне цэласнай карціны літаратурнага працэсу, ягоная ўвага выбарачная, нават крытык-прафесіянал на бачынах блога змяшчае допісы пераважна пра тых аўтараў, чые асоба і творчасць добра стасуюцца з яго эстэтычнымі густамі і грамадзянскай пазіцыяй (гл. блогі Г. Кісліцынай: на livejournal.com – annahonda), М. Мартысевіч: maryjka, В. Трэнас: vika_trenas, А. Глобуса: adam_hlobus, А. Упалы: anka_upala, С. Смарычэнка: smatrycenka, С. Балахонава: balachon, С. Кандраценкі: kanaj, В. Рыжкова: ryzhkou і інш.).

2. Блог-крытыка вызначаецца **адсутнасцю аналізу**, што абумоўлена ў першую чаргу неабавязковасцю тэксту і яго невялікім аб'ёмам. У блогах крытычны тэкст трапляе не толькі да мэтавай аўдыторыі, а прафесійнаму чытачу для зацікаўлення тэкстам часам дастаткова нават згадкі пра новае выданне (гл. блогі А. Глобуса [2], С. Кандраценкі [4]).

3. Крытычныя тэксты па існасці сваёй неінфармацыйныя, але сам выхад кнігі з'яўляецца медыйнай нагодай. Навіны ж запатрабаваныя ў сучаснай інфармацыйнай прасторы, таму натуральным чынам адбываецца **замена водгуку** на кнігу **справаздачай** з яе прэзентацыі. Нагодай для згадвання кнігі ў блогу аўтара з'яўляецца і згадка пра яе на прасторах сеціва (гл. блог С. Балахонава [1], В. Рыжкова [5]).

4. Інтэрнэт-камунікацыя ў параўнанні з папяровымі выданнямі мае большыя магчымасці па **візуалізацыі** падзеі (паводле М. Стэфанса, Р. Уолкера адбываецца працэс уздыму выяўлення і заняпаду слова). Менавіта новымі тэхналагічнымі магчымасцямі абумоўлены **і перанос акцэнта з тэксту на аўтара**, які і стварае медыйныя нагоды, і з'яўляецца сябрам ці знаёмцам блог-крытыка (гл., напрыклад, блог вярстальніка С. Кандраценкі [4], які рэкламуе выданні ім жа звярстаныя, гл. акцыю па стварэнні календара з выявамі пісьменнікаў-мужчын, распечатую ў блогу С. Смятрычэнкі [6]).

5. **Па стылі** сеціўныя крытычныя тэксты могуць быць гэтакімі ж **мастацкімі**, як і тыя творы, што ў іх згадваюцца, могуць грунтавацца на гіпербалах, парадоксах (гл. блог С. Балахонава [1]).

6. Пры ўсіх гэтых асаблівасцях, якія на першы погляд сведчаць не на карысць сеціўнай крытыкі, інтэрнэт-прастора з'яўляецца **месцам рэкрутавання крытыкаў** у папяровыя выданні (так, у блогу паэта і літаратуразнаўцы А. Івашчанкі [3] ладзяцца абмеркаванні мастацкіх твораў для часопіснай рубрыкі «Бліц-крыт», якую аўтар блога вядзе ў часопісе «Дзеяслоў»).

Можна адзначыць дзве крайнія тэндэнцыі развіцця маргінальнай літаратурнай крытыкі: 1) **нейтральная** (без аўтарскай ацэнкі) згадка кнігі ці прэзентацыі ў сеціве: інфармацыя можа быць пададзена адным радком як навіна, у той жа час тэхнічныя магчымасці дазваляюць змяшчаць у сеціве фота- і відэарэпартажы з культурных мерапрыемстваў, што наогул не патрабуе каментавання; 2) **суб'ектыўны** мастацкі тэкст з нагоды з'яўлення кнігі ці правядзення прэзентацыі, што адпавядае агульным тэндэнцыям у беларускай крытыцы (гл. эсэ З. Вішнёва, Л. Сільновай).

1. Балахонаў, С. Вяртаньне на крукі свая / С. Балахонаў [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://balachon.livejournal.com/>. – Дата доступу: 10.09.2008.

2. Глобус, А. Адам Глобус / А. Глобус [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: http://adam_hlobus.livejournal.com/. – Дата доступу: 10.09.2008.
3. Івашчанка, А. Гісторыя сьветлых часоў / А. Івашчанка [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://viershnick.livejournal.com/>. – Дата доступу: 10.09.2008.
4. Кандраценка, С. lichtgestalt / С. Кандраценка [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://kanaj.livejournal.com/>. – Дата доступу: 10.09.2008.
5. Рыжкоў, В. І Віталія рыжкова / В. Рыжкоў [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: http://ryzhkou.livejournal.com. – Дата доступу: 10.09.2008.
6. Смятрычэнка, С. Не спіцца: Апошнія запісы / С. Смятрычэнка [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: [http:// smatrycenka.livejournal.com](http://smatrycenka.livejournal.com). – Дата доступу: 10.09.2008.

Лидия Зелинская

*Национальный университет «Острозька академия»
(г. Острог, Украина)*

ИМПРЕССИОНИСТИЧЕСКАЯ КРИТИКА И ТЕАТР В КОНЦЕ XIX в.: СЛАВЯНСКИЙ КОНТЕКСТ

Прежде всего необходимо очертить основные тенденции указанного периода: динамизация литературного и журналистского дискурсов, постпозитивистский кризис критики, модернизм, утверждение импрессионизма в живописи, проникновение его стилевых принципов в литературу, полемика относительно импрессионистической критики в литературном дискурсе и одновременно с этой полемикой – правомерность критериев театральных рецензий, построенных исключительно на впечатлениях.

Поскольку именно последняя тенденция становится объектом нашего исследования, нужно выяснить ее основание. Как указывает В. Будный, «для импрессионистического видения характерным были актуальное время / пространство («теперь и здесь»), сужение горизонта наблюдения, сокращение дистанции к объекту, «близорукое» рассматривание его вплотную. Импрессионисты отдавали предпочтение свободным ассоциативным аналогиям, позволяющими делать более выразительным рецензированное явление, а не детерминантам, которые бы его поясняли, сделав зависимым от других фактов. Вместо деперсонализованного, безоценочного изложения от первого лица во множественном числе (нейтральное «мы» академического текста) господствует изложение от имени «я» реципиента, стилизованное под мечтательно-лирический или иронически-шуточный рассказ» [1, с. 100].

Предмет исследования – показать общий механизм продуцирования очерков импрессионистической критики и театральных рецензий на основании одного и того ж понятия впечатления. Цель исследования – синтезировать разрозненные аспекты в единый культурный феномен.

Стиль и жанр театральных рецензий зависят от интенсивности культурного процесса, потребности мгновенной фиксации быстро скользящих и меняющихся впечатлений. То, что в импрессионистической живописи было в статусе специального условия, у театрального критика – единственно возможным условием его аналитического творчества. Зритель, подчиненный темпоритмом режиссера, вынужден активно искать ключ спектакля, чтобы не потерять синхронности ощущения и понимания пьесы. По своей эстетической сущности это приближается к мгновенному схватыванию света и тени на мольберте. Рецензент спектакля фиксирует собственные впечатления спонтанно и субъективно. Об этом свидетельствуют, например, рецензии И. Франко, С. Бжозовского, А. Суворина. Их театральные заметки носят ярко асциентический характер, форму эссе, субъективный вкус, а их резкие суждения об игре актеров можно сравнить с резкими мазками кисти художника-импрессиониста.

Однако относительно критики литературных произведений И. Франко и С. Бжозовский требовали точности, объективности, одним словом – научного подхода. И. Франко в трактате «Из секретов поэтического творчества» [см. 3, с. 68–70] критикует Ж. Леметра (по мнению современников именно он перенес термин из живописи в литературу) с целью продолжить поиск научных критериев эстетического восприятия, а не опираться исключительно на художественный постулат французских импрессионистов. Дискутировал украинский ученый и внутри своей среды, например, с В. Щуратом, с энтузиазмом поддерживающего французов. До 30-х годов XX в. западноукраинская критика все-таки стояла на позициях – «вся сила произведения – во впечатлениях» (М. Рудницкий) [2, с. 33].

С другой стороны, И. Франко не воспринял взгляд российских «реальных критиков», сформулированный Н. Добролюбовым – показывать адекватность персонажей социальным типам, причины общественных проблем. «...Это абсолютное пренебрежение искусством» [3, с. 54]. И как вывод: «литературная критика должна быть, по нашему мнению, прежде всего эстетической, значит, входить в область психологии и пользоваться теми методами научного исследования, которыми владеет современная психология» [3, с. 54]. Итак, И. Франко все-таки за импрессионизм, но с позиций психологии.

С. Бжозовский, как и И. Франко, «не соглашаясь соглашался» с импрессионистами. Позитивист по мировоззрению, он, тем не менее, очень успешно применял импрессионистические приемы – внушал читателям настроение, передавал собственные впечатления, которые появлялись во время чтения. Предостережение относительно импрессионистической критики и в то же время использование ее инструментов свидетельствует о теоретической лакуне (образовавшейся по вине самих же импрессионистов).

Участники литературного дискурса конца XIX в. оценивали импрессионистическую критику с противоположных точек зрения, не учитывая ее намерений быть естественной, свежо фиксировать впечатления от произведения, выдвигая таким образом на первый план значение реципиента искусства.

1. Будний, В. «Між ідеею і формою» (імпресіоністична критика доби українського модерну) / В. Будний // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. – Вип. 35: Літературознавство. – Львів, 2004. – С. 94–106.

2. Рудницький, М. Між ідеею і формою / М. Рудницький – Львів, 1932. – 138 с.

3. Франко, І. Із секретів поетичної творчості / І. Франко // Твори: у 50 т. – К., 1981. – Т. 31. – С. 45–128.

4. Brzozowski S. Wspyczesna krytyka literacka w Polsce / S. Brzozowski // Eseje i studia o literaturze. – Wrocław, 1990. – S. 491–626.

Арцём Кавалеўскі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЭГА-ДАКУМЕНТЫ

ЯК КРЫНІЦА РЭКАНСТРУКЦЫІ ПІСЬМЕННІЦКАГА ВОПЫТУ

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

Аналізуючы ролю *асобы пісьменніка* ў гістарычнай калатнечы паздзей, мы часта рызыкуем памыліцца: перабольшыць альбо недасказаць, абвінаваціць альбо – наадварот – ідэалізаваць, узвесці «вялікага» чалавека на п'едэстал, надаўшы яму вечны статус святарнае каровы, што прыводзіць да ўспрымання «легендарнай» постаці як пэўнага фетыша ў свядомасці цэлага пакалення ці нават пакаленняў. Верагоднасьць памылкі павялічваецца асабліва тады, калі асоба, абраная за аб'ект даследавання, ужо ўпісаная ў літаратурна-гістарычны кантэкст і займае ў рангу «падобных сабе» пэўную пазіцыю, але з тых ці іншых прычын мала вывучаная. Часам унёсак такой персаналіі, а ўрэшце яна сама, непазбежна міфалагізуецца, вакол яе ствараецца арэол месіянства і выключнай значнасці ўсяго таго, да чаго яна спрычынілася. Па вялікім рахунку, у гэтым выпадку персаналія перастае быць для нас асобай, г. зн. *канкрэтным чалавекам*, бо ўласна антрапалагічнае знікае з даследчыцкага поля зроку, саступаючы месца дамінавальнай у нашай свядомасці неабсяжнай ілюзіі, якая паўстала ў выніку міфалагізацыі. Негатыўным наступствам такога падыходу часцей за ўсё з'яўляецца тое, што мы не набліжаемся да чалавека, а дыстанцыруем сябе ад яго, пазбаўляемся магчымасці перажываць і суперажываць, адчуваць чужы боль як свой уласны.

Чалавек пра-жы-ва-е жыццё. Гэтым кароткім лапідарным выслоўем абумоўлены выключны антрапалагічны характар гістарычных «інгрэдыентаў» – бессістэмных метак, слядоў, адбіткаў *пражывання*, то бок спецыфічных артэфактаў – крыніц, якія самі па сабе маюць права голасу і, апавядаючы, дэшыфруюць пэўны ўзровень складанай структуры ўзаемаінаў чалавека з чалавекам, чалавека з людзьмі і, нарэшце, чалавека са светам паўсядзённасці. Даследчык не столькі інтэрпрэтуе гістарычныя артэфакты, колькі імкнецца скласці з іх палітру фарбаў і іх адценняў, здольных «расквеціць» той ці іншы эпизод жыцця персаналіі, абранай за аб'ект даследавання.

Вельмі часта перад крытыкам-біёграфам стаіць даволі няпростая задача «вяртання» ўласна чалавека, актуалізацыя індывідуальнага і суб'ектыўнага пачаткаў пры разглядзе асоб пісьменнікаў – канкрэтных людзей з індывідуальнымі варыянтамі паводзінаў і адмысловым эмацыянальным складам. У гэтам выпадку важнымі момантамі рэфлексіі крытыкаў павінны быць антрапалагічнае вымярэнне гісторыі, лёс чалавека як акно ў свет «вялікай» гісторыі, месца і роля псіхалагічных і мікрасацыяльных аспектаў у фарміраванні індывідуальнай ментальнасці творцы, а таксама ўплыў сферы прыватнага – сям'і, паўсядзённасці – на творчы патэнцыял асобы і яго рэалізацыю. Мэтазгодным бачыцца зварот да спецыяльных крыніц,

здольных «уваскрэсіць» чалавека, да тых дакументаў, у якіх адлюстраваны непасрэдны жыццёвы вопыт асобы пісьменніка, які можа і павінен быць узноўлены / рэканструяваны. Умоўна такога кшталту матэрыял адпавядае тэрміну «эга-дакументы» («life writing texts») – крыніцы, у якіх мужчыны і жанчыны распавядаюць пра свае выключна прыватныя праблемы, клопаты і турботы. У гэтым сэнсе эга-дакументы выступаюць як своеасаблівыя аўтасведчанні асобы. Гэта могуць быць лісты, прашэнні, скаргі, пратаколы допытаў, дзённікі, сямейныя альбомы, дарожныя нататкі, мемуары, аўтабіяграфіі, завяшчанні.

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

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

Іншым аўтарам, які развіў паняцце «эга-дакумента» ў сваіх доследах і спрычыніўся да яго распаўсюджвання ў еўрапейскай гістарыяграфіі, з’яўляецца галандскі гісторык Рудольф Дэккер (*Rudolf Dekker*), які выкладае гісторыю культуры ва Універсітэце імя Эразма Ратэрдамскага (*Erasmus University Rotterdam*). Яго галоўны даследчыцкі інтарэс – развіццё аўтабіяграфічнага пісьма ў яго сацыяльным кантэксце. У адрозненне ад В. Шульцэ, Р. Дэккер (услед за Ж. Прэсэрам, яго суайчыннікам) вызначае эга-дакументы збольшага як «прыватнае пісьмо». Сёння яго дэфініцыя тэрміна з’яўляецца універсальнай і шырока ўжыванай у еўрапейскіх штудыях, прысвечаных мікрагісторыі, сацыяльнай гісторыі, гісторыі паўсядзённасці. На яго думку, «эга-дакумент» – гэта абагульняльнае паняцце для аўтабіяграфій, мемуараў, дзённікаў, фільмаў аб падарожжах, лістоў і іншых формаў «прыватнага тэксту», якое сёння з’яўляецца інтэрнацыянальным у гісторыі ментальнасці, штудыях жыццяпісу, мікрагісторыі. «Лінгвістычны паварот» паспрыяў больш інтэнсіўнаму і больш дакладнаму даследаванню зыходнага матэрыялу гэтага тыпу. Аднак эга-дакументы выкарыстоўваюцца ў даследаваннях не толькі як крыніцы, абумоўленыя асноўнымі пазіцыямі і пытаннямі навуковай работы; усебаковае вывучэнне такіх

крыніц дазваляе сфармуляваць новыя пытанні даследавання і акрэсліць у агульных рысах новыя моманты спасціжэння гістарычных пераўтварэнняў персанальнай ідэнтычнасці [гл. 2].

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

1. Schulze, W. Ego-Dokumente. Annaeherung an den Menschen in der Geschichte / W. Schulze. – Berlin, 1996.

2. Dekker, R. Egodocuments and History: Autobiographical Writing in its Social Context since the Middle Ages / R. Dekker. – Hilversum, 2002. – 192 p.

Владимир Капцев

Белорусский государственный университет

СМЫСЛОВАЯ ЭКЛЕКТИКА И КРИТЕРИЙ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

В последнее время культурное явление постмодернизма трансформировалось и значительно расширило свои рамки за счет того, что стало составляющей массовой культуры. Главное условие такой метаморфозы – опрощение самого понятия.

Массовая культура адаптирует культурное явление, исходя из своих потребностей, в некий примитивный и доступный пониманию каждого вариант. Но парадокс в том, что именно этот вариант вытесняет за рамки первоисточник и занимает в массовом сознании его место. Так произошло и с постмодернизмом.

Данный тип культуры руководствуется принципом «фаст-фуда» и заимствует из постмодернизма отдельные черты в уже готовом виде. Он даже не пытается обозначить их связь с самим явлением, сознательно нарушая его целостность.

Для определенного пласта массовой культуры слово «постмодернистский» (подчеркиваем именно слово, а не понятие) становится одной из основных тенденций времени, признаком современной моды, ее стиля и вкуса, а также своего рода опознавательным знаком качества интеллектуального продукта. Это касается и современного информационного

пространства: телевидения, глянцевого журналов, рекламных проектов. На наших глазах происходит подмена понятий, а игра со смыслом проходит на достаточно примитивном уровне узнавания. Однако именно этот уровень сейчас наиболее востребован.

Так, на обложке романа о Зорро латиноамериканской писательницы Исабель Альенде читаем: «Перед нами приключенческий роман с постмодернистским росчерком». Попробовал бы теперь кто-либо объяснить, что это выражение значит: звучит красиво, но в содержательном плане полная бессмыслица. Слово «постмодернизм» употребляется здесь на уровне обычного клише. Форма становится важнее смыслового содержания.

Следующий пример уже воспринимается как простая игра слов. В женском журнале «VOGUE» появилась статья «Пост модерн». Название это следует воспринимать буквально, поскольку это рекомендации для современных обеспеченных людей, касающиеся православного поста. В таком названии нет общего смысла. Но присутствует утрированный элемент игры узнавания. И – это самое главное, визуальное такое название смотрится гораздо более стильно, нежели заголовок «Современный пост».

Отдельного упоминания в разговоре об интертекстуальности заслуживают газетные заголовки. Здесь игра со смыслом проявляется в перестановке букв, обыгрывании названий и выражений, которые на слуху. Все это, бесспорно, делается для того, чтобы привлечь внимание читателя. Но и здесь все зависит от уровня издания. В белорусский печатных СМИ качественные заголовки такого плана регулярно появляются в изданиях «СБ – Беларусь сегодня» («Капитанская точка», «Следствие ведут мужики», «Тело Ленина живет и побеждает») и «Прессбол» (в одном только номере от 28 апреля 2008 г. находим «Штурмовое предупреждение», «Зубы Буцефала», «Овчинка с выделкой», «Калиф на час, на месяц или год?», «Интриги английского двора»). Здесь редко, но все же можно встретить заголовок, который создан именно по условиям постмодернистской игры со смыслом. Так, в этом же номере встречается материал под названием «Арт Деко», посвященный португальскому футболисту Деко. В тексте присутствует сразу несколько смысловых планов. Можно обратить внимание только на фамилию и не вникать в дальнейший смысл. Можно перевести заголовок дословно, как «искусство Деко». А можно, прочитав саму статью, в которой говорится о том, что Деко – это свободный художник на футбольном поле, вернуться к заголовку и понять мысль автора. Он пытается сравнить манеру игры Деко с определенным стилем в искусстве. Интересно, насколько осознанно у автора это получилось. Самое

главное – у каждого читателя свое право, на каком из данных уровней остановиться.

Откровенная пошлость и явные элементы «трэша» становятся не признаком безвкусицы, а элементами стиля современной массовой культуры. Так, достаточно забавно увидеть на обложке мужского журнала рядом с фотографией «гламурной дивы» Анфисы Чеховой слоган «Антон Палыч перевернулся бы на лежаке». К писателю А. Чехову это не имеет никакого отношения. А те, кто купят журнал, вряд ли хотя бы отдаленно помнят, кто он. Однако перед нами общая концепция стиля, которой необходимо себя реализовывать во всем.

Отдельного упоминания заслуживают жанр кинокритики, в котором правилом хорошего тона также становится выделение постмодернистских черт. Так, любое цитирование, присутствие автора в произведении, обращение к культурным архетипам истолковываются как постмодернистские. Приведем несколько примеров. Сложно сказать, что имеет в виду автор, когда пишет в статье в трэш-комедии «Жизнь шпионам» следующее: «Здесь пасечник в исполнении Булдакова мирно живет по постмодернистским законам компьютерной бродилки «Петька и Василий Иванович» (EMPIRE, № 9, с. 71). В рецензии на фильм М. Швейцера «Мертвые души», снятый в 1984 году, читаем: «Вполне к месту и постмодернистские нотки вроде участия в действии Автора и цитирования других книг Гоголя...» (Total DVD, № 9, с. 125). И это при том, что режиссер считается одним из лучших мастеров экранизации русской литературной классики. Еще труднее согласиться с мнением, что фильм «Пианино» – это не психологическая драма, а предтеча постмодернистского кино только потому, что в нем можно выделить при желании культурные архетипы и «постиндустриальное многообразие коммуникаций» (EMPIRE, № 8, с. 131). Начало этой статьи вообще может повергнуть знающего читателя в культурный шок: «Считается, что постмодернизм восторжествовал в кинематографе в 1994-м, после победы «Криминального чтива» на Каннском фестивале». Автор даже не удосужился посмотреть в словарь и узнать, что такое постмодернизм и когда он появился в культурном пространстве. Хотя его масскультовый вариант начинает формироваться приблизительно в это время. Однако читатель неискушенный примет это безграмотное утверждение за чистую монету, поскольку такое издание для него является главным источником информации.

Все это, конечно, указывает на не слишком высокий интеллектуальный уровень авторов, но опасность следует видеть в другом: смысловое

понятие «постмодернизма» выхолащивается и постепенно превращается в брэнд современной культуры, далекий от философского и культурологического понимания. Через несколько лет уже будет достаточно сложно объяснить, что не всякое цитирование содержит элементы интертекстуальности. Более того, никто и вникать не будет в такие сложности.

В последнее время ряд глянцевого журналов все больше тяготеет к принципу коллажности и стремится к казальному бы невозможному – быть интересным для любой читательской аудитории, угодить, что называется, на любой вкус и цвет. Так, мужской журнал GQ с недавнего времени наряду с традиционными рубриками «Вкус», «Механизмы» ввел новую – «Реплика». В ней ведут свои авторские колонки и регулярно высказываются на актуальные темы современности, проводя культурные и политические параллели, Вик. Ерофеев, Э. Лимонов, Дм. Быков. Конечно, выбор этих критиков и писателей не случаен, поскольку их отличает не только интеллект и литературное творчество, но и популярность, все они узнаваемые «медийные лица». Однако уже само желание обратиться к мнению этих персоналий означает, что издание стремится расширить свою целевую аудиторию.

Казалось бы, мы привели основные дефиниции постмодернизма в современной массовой культуре. Однако – это культурная реальность, которая утверждается на наших глазах. Недавно в передаче «Школа злословия» прозвучала фраза: «Стеб, который в русской литературе принято называть постмодернистским». Примечателен тот факт, что у Т. Толстой, великолепного стилиста и знатока русского языка, она не вызвала раздражения или даже неприятия. Такое утверждение вполне допустимо в контексте современной культурной реальности. А это значит, что те процессы, на которые мы указали, будут развиваться в дальнейшем, а нас ожидают новые неожиданные повороты.

Мария Кицаева

Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина)

**СОВРЕМЕННОЕ ПИСАТЕЛЬСКОЕ ИНТЕРВЬЮ
КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ПОСТМОДЕРНИСТСКОГО СОЗНАНИЯ
(на примере интернет-интервью украинского писателя
и деятеля культуры Сергея Жадана)**

Сегодня как в мировом, так и в украинском медиапространстве весьма популярным и распространенным является информационно-аналитический жанр интервью. Ни для кого не секрет, что оно в качестве метода

получения информации, равно как и в качестве жанра журналистского творчества, довольно часто становится заглавным, центральным и наиболее привлекательным материалом среди других жанровых форм, представленных в отдельно взятом издании.

В данном материале рассматривается такая жанровая модификация интервью, как беседа с деятелями литературы и искусства, в частности, с писателями. Диалог с «художниками слова», как правило, разворачивается в форме философского, глубокого аналитического общения, в процессе которого достаточно часто респондент становится ведущей фигурой, самостоятельно задавая тон интервью.

В соответствии с вышеизложенным возникает вопрос об авторстве такого интервью. Можно согласиться с мнением В. Галич относительно того, что беседу, где писатель, выступая респондентом, сам регулирует ход и тематику интервью, стоит рассматривать под двойным авторством [см. 1].

К какой группе жанров конкретно относится интервью – к информационным или аналитическим, – зависит непосредственно от содержания текста, изложенного в данной форме. По нашему мнению, писательское интервью в абсолютном большинстве случаев стоит причислить к аналитическим жанрам журналистики в силу доминирующего в нем аналитического начала.

Интервью украинских писателей публикуются в огромном количестве как в разнообразных видах периодических изданий, так и в интернете. Это объясняется все возрастающим интересом массового читателя (в основном молодежи) к украинскому литературному процессу и всплеском развития культурной жизни в Украине. Определенную роль в данной ситуации также играет увеличение числа периодических изданий как на русском, так и на украинском языке.

Сергей Жадан – один из современных деятелей культуры, который входит в число наиболее популярных и интересных массовому читателю, «поэт, прозаик, переводчик, эссеист, организатор литературных фестивалей, рок-конcertов, театрализованных перформансов и акций гражданского неповиновения» [см. 2]. Интервью С. Жадана часто становятся предметом дискуссий и живой заинтересованности.

Необходимо отметить, что в своих интервью писатель оригинально высказывается относительно украинской и мировой литературы и куль-

турной жизни в целом, дает оценку литературному процессу в Украине, открыто говорит о политике государства относительно многих злободневных вопросов, касающихся не только культуры [см. 3, 4].

В опубликованных интервью С. Жадана четко видна его позиция как автора-постмодерниста. Во всех его ответах на вопросы корреспондентов представляется возможным отследить яркие черты современного постмодернистского сознания, а именно желание определенным образом эпатировать публику, спровоцировать дискуссию и как следствие – интерес читателей к своей персоне, и соответственно, к современной украинской культуре.

Предыдущий тезис подтверждается непосредственно заголовками-цитатами из текста вышеупомянутых интервью: «Восток Украины культурно более активен» [3] и «Я – за социалистический интернационал» [4]. Данные высказывания противоречат общепринятому мнению и вызывают живой интерес читателя, а с помощью заголовков достигается и желаемый рекламный эффект.

Показателями проявления постмодернистского мышления писателя могут служить также некоторые образцы ненормативной лексики, жаргонизмы, арготизмы, диалектные выражения, а также слова с ярко выраженной пейоративной окраской, регулярно используемые писателем наряду с противоположной по своим функциям лексикой.

Интервью С. Жадана имеют ряд черт и функций, которые дают возможность назвать их проявлениями постмодернистского сознания писателя.

Современное медиапространство, и в частности интернет-пространство, насыщено такого рода проявлениями, которые особенно ярко можно проследить в интервью украинских писателей-постмодернистов.

1. Галич, В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності: монографія / В. М. Галич. – К., 2004. – 816 с.

2. Жадан, С. В. Капітал / С. В. Жадан. – Харків, 2006. – 800 с.

3. Ефименко, Н. Сергей Жадан: Восток Украины культурно более активен / Н. Ефименко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.zaxid.net/articleru/4113.

4. Завгородняя, И. Сергей Жадан: «Я – за социалистический интернационал» / И. Завгородняя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://liter.net/act/2005-09/Biennale_press/Biennale_press_litoboz_inka_zhadan.htm.

Наталля Кузьміч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МАСТАЦКАЯ ФОРМА АПАВЯДАННЯ ЯК АБ'ЕКТ АНАЛІЗУ КРЫТЫКА

Праблема формы літаратурнага твора закранае як філасофска-эстэтычную спецыфіку літаратуры, так і пытанні індывідуальнага майстэрства канкрэтнага пісьменніка. Можна сцвярджаць, што тут у пэўнай меры знаходзяцца светапоглядны і чыста прафесійныя складнікі творчасці, бо менавіта мастацкая форма адлюстроўвае адметнасць аўтарскага бачання і ўменне перадаць у вобразах яго дынаміку.

Як вядома, літаратурны твор – гэта складаная, закончаная ў сваёй будове мастацка-эстэтычная велічыня, якая функцыянуе цэласна, у непарыўным адзінстве зместу і формы, наогул, як і ўсякая іншая з'ява матэрыяльнага свету. У выніку маем стасункі з літаратурным творам не толькі як са з'явай, якой уласціва аб'ектыўная прырода; тут таксама выяўляецца дзеянне структураўтваральных элементаў, што нясуць суб'ектыўную ацэнку. Кожны пісьменнік па-свойму ўспрымае і ацэньвае рэчаіснасць, зыходзячы з уласнага вопыту і разумення прыгожага ў жыцці, урэшце – у кожнага свая мерка таленту, які дазваляе з пэўнай глыбінёй раскрываць сацыяльна-духоўныя калізій. Варта гаварыць аб тым, як у творы разгорнута і выбудавана яго змесціва, як абазначаны і дакладна перададзены ў сувязі з гэтым роля і месца аўтара, бо прысутнасць яго ў той або іншай меры абавязковая. Гэта можа ажыццявіць сюжэтна-кампазіцыйная структура, якая па сутнасці ўтварае сабой форму твора.

Калі ж мы знаходзім у апавяданні прысутнасць аўтара-апавядальніка – а гэта абавязкова, бо інакш жыццёвая гісторыя не стане мастацкім фактам, – то гутарка ўжо ідзе аб той жа форме ў нейкай новай якасці, дзе не проста пераказ сваімі словамі, а сюжэт і кампазіцыя зладжаны імправізацыйнай пісьменніка, яны ў звязку з моўна-выяўленчымі і стылёвымі сродкамі служаць для стварэння вобразаў, для выўлення сімпатыі і антыпатыі аўтара. Можна такім чынам казаць аб новым вымярэнні формы, а дакладней – аб мастацкай форме. Яна не можа быць формай твора, якая існуе аб'ектыўна, выбудаваная па мастацкіх законах, незалежна ад самога творцы як спасаб арганізацыі зместу, як адзін з бакоў цэласнасці апавядання. Мастацкая форма – гэта з'ява іншага раду, яна як бы аддалена ад формы, хаця вырастае на яе аснове, яна мае, вобразна кажучы, сваю мастацка-эстэтычную анатомію. Гэта – прадукт суб'ектыўных поглядаў і

думак, і яна хутчэй за ўсё, паколькі катэгорыя суб'ектыўнага кшталту, з'яўляецца спосабам рэалізацыі пісьменнікам творчых інтэнцый у канкрэтным літаратурным творы. Можна казаць аб тым, што мастацкая форма апавядання – з'ява эстэтычная; глеба, на якой яна атрымлівае жыўленне, – гэта суб'ектыўны свет пісьменніка. Творца выбудоўвае з дапамогай сюжэтна-кампазіцыйнага, моўна-выяўленчага і стылёвага рэсурсу такія адносіны герояў і персанажаў, якія адпавядаюць яго ўяўленням аб пэўным ідэале, – мастацкая форма – гэта тонкая суб'ектыўна-эстэтычная матэрыя, у ёй рэалізуюцца праз сюжэтна-кампазіцыйную структуру аўтарскія адносіны да матэрыялу.

Трэба падкрэсліць, што мяжа, якая аддзяляе форму апавядання ад яго мастацкай формы, у канкрэтным творы вельмі ўмоўная; яна рухомая, і правесці яе можна толькі дзеля мэтай літаратурнаўчага аналізу. Відавочна, што з мастацкай формай мы маем дачыненне пасля таго, як пройдзем няўлоўную мяжу, за якой выяўляюцца – хоць нават у найменшай ступені – эстэтычныя адносіны аўтара да матэрыялу. У выніку форма, застаючыся ў адзінстве са зместам носбітам субстанцыі, набывае дадатковае аблічча; тут пачынаюць праглядвацца мастацка-эстэтычныя густы і арыентацыі аўтара. Па меры разгортвання сюжэтна-кампазіцыйнай структуры яна выяўляе сябе больш выразна і дакладна. Адчуваецца, што ўзнікае дадатковы мастацкі ўзровень пранікнення ў рэчаіснасць і асваення яе сфер, што недаступнае для прамога сузірання. Праясняецца і набывае свае рысы мастацка-эстэтычная сутнасць твора. Гэта дае падставу сцвярджаць аб тым, што мастацкая форма ўносіць другі план, які пашырае аб'ём і прастору творчай думкі, і расхінае глыбінную перспектыву для мастацкага пошуку, немагчымую пры дапамозе прамога адлюстравання, або, як можна сказаць, пры рэалістычнай апавядальнасці, якая прывязвае аўтара да канкрэтных з'яў рэчаіснасці.

Форма пастаянная ў сваёй дастатковасці ў адносінах да зместу, і гэта вынікае з таго, што ў звязцы са зместам забяспечвае цэласнасць апавядання. Мастацкая форма рухомая, яна высноўваецца ў залежнасці ад правілаў гульні, якія выбірае пісьменнік, і маштабу задачы, што ставіць ён перад сабой у апавяданні. Можна вылучыць такія формы сучаснага беларускага апавядання, як споведзь, фантасмагорыя, быліца, зацемка і інш.

Такім чынам, можна гаварыць аб тым, што мастацкая форма апавядання – гэта сістэма індыўдуальных сюжэтна-кампазіцыйных, моўна-выяўленчых і стылёвых спосабаў рэалізацыі творчай канцэпцыі пісьменніка на падставе яго эстэтычных арыентацый.

Светлана Нарожняя

Белгородский государственный университет (Россия)

ДРЕВНЕРУССКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Исследования современной науки позволили сформулировать представления о культуре в том числе как о «системе информационных кодов, закрепляющих исторически накапливаемый опыт», подобно генетическим кодам в биологических организмах. Базисные ценности, входящие в ядро культуры, «сберегаются в мифологии народа, в его религии, философии, искусстве, этике и праве» [1, с. 143–144].

История социума, его культуры и общественных движений неразрывна с развитием литературы и публицистики – политической, философской, религиозной, морально-этической. Обращение к истокам русской публицистики дает возможность представить, как накапливался исторический опыт народа, как, преломляясь в произведениях словесного творчества, исторически формировалась устойчивая для многих поколений система позитивно направленных базисных ценностей, реализующихся в образах, интересах, установках и представлениях. Исследование текстов древнерусской и старорусской публицистики с точки зрения ее проблемно-тематического своеобразия позволило нам выявить 9 ключевых тем и связанные с их воплощением в этих текстах образы. Примечательно, что установленный проблемно-тематический спектр дает основания объединять произведения литературы разных периодов русской истории и культуры в своеобразный комплекс.

По нашим наблюдениям, в текстах древне- и старорусской публицистики (XI–XVI вв.), таких как «Слово о Законе и Благодати» митрополита Илариона, «Слово о гибели Русской земли», «Слова» и «Поучения» Серрапиона Владимирского, «Повесть о разорении Рязани Батыем», «Сказание о Мамаевом побоище», «Повесть о нашествии Тохтамышша», историческая «Повесть о Царьграде» Нестора-Искандера, комплекс сочинений И. Пересветова и др., поднимаются следующие «сквозные» темы: любовь к родной земле, к Отечеству; народное единство в противостоянии военному противнику; сильная княжеская (царская) власть; правда и справедливость как основы государственного устройства и отношений между людьми; взаимодействие светской и духовной власти, место и роль монашества, позиция священнослужителей в политических вопросах; взаимоотношения с военным противником, ум (мудрость) и связанная с ним книжная

мудрость. Воплощение заявленных тем сопряжено с созданием ряда ключевых образов древне- и старорусской публицистики: Русской земли, защитников Отечества, в том числе «коллективного» героя (с XIV в.), идеального правителя и его идеального соратника (советника, члена «команды»).

Отметим, что элементы названного проблемно-тематического спектра и системы ключевых образов качественно меняются в соответствии с изменениями исторической ситуации. В соответствии с потребностями русичей происходит и актуализация отдельных тем. Однако составляющие выявленной проблемно-тематической и образной системы взаимосвязаны и обеспечивают преемственность русской публицистики «раннего» периода ее истории.

Основываясь на том, что в названных произведениях отражены базисные ценности духовной культуры нации, с полной уверенностью можно отнести эти тексты к сокровищнице, сохраняющей русский исторический опыт. Поскольку переживаемые на современном этапе годы нестабильности и социального обострения способствуют активизации негативной культуры маргинальных слоев (воровская культура, антипатриотические настроения и под.), помочь противостоять ей способна, на наш взгляд, древне- и старорусская публицистика. Ведь именно через культуру (в данном случае – через освоение культурного слоя литературных, точнее, публицистических текстов) человек может оценивать, осмысливать и переживать мир, сводить в единое целое все явления действительности. Кроме того, эта культура может способствовать сплочению общества, формировать национальное самосознание.

Изучение проблемно-тематического и образного спектра древнерусской и старорусской публицистики, на наш взгляд, может помочь включению молодого поколения в культурный процесс. Наш опыт преподавания учебного курса «Древнерусская публицистика и русская публицистика XVI–XVII вв.» на факультете журналистики Белгородского государственного университета позволяет утверждать, что работа студентов по выявлению и осмыслению элементов обозначенных спектров действительно способствует и личному духовному и социальному взрослению студентов, и формированию их профессионально направленного аналитического отношения к событиям современности.

1. Проблематика СМИ. Информационная повестка дня: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. – М., 2008. – 316 с.

Татьяна Орлова

Белорусский государственный университет

МЕТАЯЗЫК ОПИСАНИЯ ДРАМАТИЧЕСКОГО СПЕКТАКЛЯ В ТЕАТРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Названный языком «второго порядка», метаязык возник в математике и довольно скоро был взят на вооружение гуманитарными науками. Греческое «мета-» означает следование за чем-то с неизменным переходом к чему-то другому. Метатеория обращает внимание на формальную основу метаязыка: формальные символы, связки, тексты. Следом за метафизикой появились метафизическая живопись, метафизическая поэзия и метаязык театра.

В их основе лежит исследование усложненной формы: изощренные метафоры, символы, аллегории, магические смыслы. В целом определенное отчуждение от человека с его заботами. Расплывчатость и неясность метаязыка оказались очень привлекательны для описания сложных, до поры непонятных объектов искусства. Выявляя парадоксы в познании человека и общества, метаязык постепенно стал вводить в оборот привычные символы и понятия и придавать им новый смысл.

Так, если с помощью метаязыка опираться на термины и понятия, принятые в театральной практике XX века, то весь путь театра выстроится как путь к Станиславскому или путь к Мейерхольду. Все, что не уложится в эту схему, будет означать или уклонение от цели, или невозможность познать. XXI век жесткий метаязык сделал более мягким. Определенную роль здесь сыграло то обстоятельство, что гуманитарные науки с трудом поддаются формализации. Терминологическая система в них очень подвижна. Понятийный аппарат театроведения и вовсе окончательно не выстроен.

В «Словаре театра» П. Пави метатеатр расшифровывается как «новый термин театра, проблематика которого обращена к самому театру и который, следовательно, «говорит» сам о себе, представляет самого себя». «Метаязык» Пави заменяет термином «описание», имея в виду неопределенность терминологии как одну из нерешенных пока задач театральной семиологии. На наш взгляд, такое понимание неполное и неточное, ибо для журналистики, которая выстроила свою систему описания театрального спектакля, важен другой аспект – а именно фундаментальное свойство любой театральной коммуникации или процесс обмена информацией между сценой и залом.

Еще А. Пушкин, размышляя о стихах Е. Баратынского, отметил, что «поэт с удивительным искусством соединил в быстром рассказе тон шуточный и страстный, метафизику и поэзию». И именно А. Пушкин в другой своей работе о правдоподобности в театре как якобы главном условии драматического искусства безжалостно изрек: «Но где правдоподобие в здании, разделенном на две части, из коих одна наполнена зрителями?» [2].

Театральная наука, как и теория журналистики, упускала из виду то обстоятельство, что театральная критика проникнута целью, направленностью, волевой устремленностью автора. Предварительная подготовка в виде чтения пьесы и знания творчества режиссера, актеров данного сценического коллектива способствуют более глубокому восприятию. Это объясняется тем, что уже сложившийся в сознании образ становится своеобразной установкой в восприятии.

Восприятие спектакля – это не простой процесс получения информации, а взаимоотношение двух информационных потоков. Один идет от объекта восприятия. Другой – от субъекта восприятия. В журналистике восприятие не начинается с момента непосредственной коммуникации. Если сознание критика сохранило всю полученную в зрительном зале информацию, то в результате обдумывания, осмысления у него возникнет более точное понимание увиденного.

Чужое художественное сознание нельзя определять как объект, доступный аналитическому изучению, с ним можно только диалогически общаться. Каждое искусство располагает своим специфическим материалом.

Философия театра постоянно обсуждает проблему, существует ли театр для того, чтобы отразить время или прорваться сквозь время к чему-то большему – нравственному, духовному. По мнению философа С. Исаева, «в развитой культуре, наряду с театром, совершенно определенно существует метатеатр, то есть некая область, в которой переваривается все происходящее и так или иначе связанное с театром. И метатеатр ныне не менее значим, чем сам театр...» [1].

Такие особенности образцовой театральной критики, как ее фундаментальные цели и оценки, в культурном контексте и в системе принятых координат сегодня не востребованы массовым читателем. Нет ничего постыдного в том, что читатель предпочитает популярный текст узкоспециальному и живое восприятие увиденного – выверенному интертекстуальному тексту. Пусть второе остается науке. У театральной журналисти-

ки есть две опоры: личность критика и совершенство литературного стиля. Театральная журналистика не может претендовать на решение фундаментальных театральных проблем, как не может претендовать на это и театральная критика. А следовательно, тип мышления современного читателя можно совершенствовать и возвышать с помощью яркой личности.

Не боясь тавтологии, можно с уверенностью сказать, что нельзя плохую театральную критику называть театральной журналистикой, а хорошую театральную журналистику – театральной критикой. В письменной практике они существуют в неразрывном едином виде – в театральной журналистике.

1. Исаев, С. Театр в структуре метатеатра / С. Исаев // Театр. – 1992. – № 1. – С. 101–103.

2. Пушкин, А. С. О журнальной критике / А. С. Пушкин // Сочинения. – М., 1949. – С. 911–915.

Александр Павильч

Минский государственный лингвистический университет

ПРОБЛЕМА КОРРЕЛЯЦИИ ПОНЯТИЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ТОПОЛОГИИ В СМИ

Терминологическая путаница в информационном пространстве, касающаяся употребления понятий локальной (пространственной) типологии культуры, во многом обусловлена их содержательной размытостью и недостаточной научной разработанностью. Культурная топология охватывает характеристику социокультурной организации жизнедеятельности людей в пределах региональной, этнической и национальной культур.

Культурный регион в широком смысле (макрокультура) представляет собой территориальную целостность, отличающуюся от соседних областей социальными структурами, этнонациональным составом населения, элементами образа жизни, особенностями языка, религии, традиционной материальной культуры. Примером культурного региона как макрокультуры может быть пространство европейской культуры, в пределах которого, в свою очередь, можно выделить отдельные локальные общности (микрокультуры). В узком значении культурные регионы могут совпадать с административно-политическими делениями (областями,

провинциями, землями), которые отличаются своеобразием историко-культурных традиций, локальным вариантом реализации этнонациональных особенностей. В данном значении региональные культуры являются неотъемлемыми компонентами национальной культуры, а национальная культура представляет собой комплекс органически связанных региональных культур.

Этническая культура – культура исторически сложившейся, устойчивой общности людей, которая характеризуется социальной самоорганизацией, общими признаками самосознания, относительно стабильными особенностями языка, существующего в разных народных формах, единством локализации, схожими биопсихическими признаками, отличается оригинальными стереотипами поведения и гомогенностью социокультурного содержания. Этническая культура как наиболее древний слой и исходное начало национальной культуры охватывает обусловленные средой обитания и путями исторического развития традиционный хозяйственный уклад и ремесла, орудия труда, традиционное питание, социальные и семейные отношения, обычаи, нравы, народное творчество, религиозные верования, мифологию и др. Этнокультурные традиции отражают архетипы духовности народа, выражают и закрепляют его отличительные особенности как культурной целостности. Ритуально-культовая сторона этнической культуры выполняет функцию самоорганизации жизнедеятельности этнической общности и является первичной формой коллективного сознания.

Национальная культура является более сложной по своей структуре и содержанию системой и представляет собой трансформировавшийся вариант этнической культуры, характеризующийся наличием городов и государственно-политических структур, письменности, транспортных, социально-экономических и дипломатических отношений и других каналов коммуникации, систематического образования и научно-технического потенциала. Национальные культуры отличаются полиэтнически составом населения, совокупностью символов, верований, убеждений, ценностных установок, норм и моделей поведения, которые характеризуют духовную жизнь людей в пределах государства. Основу каждой национальной культуры составляют традиции титульного этноса, помимо которых в содержание национальной культуры включены и элементы культуры этнических меньшинств. Наряду с этнокультурными традициями титульного этноса, продолжающими свой дальнейший путь развития,

трансформации и ассимиляции, национальная культура включает заимствования, являющиеся ее неотъемлемым компонентом.

Понятие *народная культура* является не топологической, а социальной характеристикой. В отличие от этнической культуры понятие *народная культура* гораздо шире и характеризуется гетерогенностью содержания. Этнокультурные традиции, являющиеся ее составным компонентом, отличаются динамичностью, способностью адаптироваться к новой социокультурной ситуации и получать соответствующие смысловые и идеологические акценты. Народная культура сформировалась на основе традиционного образа жизни людей и охватывает разнообразные аспекты их жизнедеятельности: фольклорное творчество (поэтическое, музыкальное, театральное, хореографическое), обычаи, традиции, семейные и календарные обряды, праздники, развлечения, ремесла, хозяйственную, воспитательную и медицинскую практику, народную метеорологию. Народная культура может включать также и инновационное творчество, возникшее на основе модернизации и актуализации традиции. В отличие от профессионального творчества она более свободна от художественных и эстетических канонов. Эволюция традиций народной культуры сопровождается синтезом разнообразных культурных элементов, наслоением многочисленных временных признаков и черт.

Производство и распространение отдельных форм народной культуры не ограничивается традиционными способами и средствами и нередко приобретает характер массовой индустрии, продукция которой широко транслируется массовыми каналами и достаточно востребована, например, туристическим рынком, сферой досуга и развлечений. Традиции в современном обществе перестают играть прежнюю функцию, утрачивают свой магический смысл, приобретают статус зрелищных феноменов культуры и чаще всего имеют прагматическое предназначение.

Гражина Павловская

Белорусский государственный университет

МАСКУЛЬТОВЫЕ ЯВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКЕ

В контексте современной культурной ситуации закономерно эволюционирует литературно-художественная критика: меняются ее задачи, способы анализа и интерпретации текста, корректируется жанровая система, нако-

нец, сам язык критика становится более доступным, ироничным, приближенным к языку читателя. Проникновение элементов масскульта в критику – пожалуй, самое знаковое явление среди наследия эпохи постмодерна.

Одним из проявлений масскульта представляется смешение критериев художественности: массовая литература все чаще становится объектом критического разбора (см., например, статью П. Басинского «Штиль в стакане воды» о прозе Б. Акунина). При этом отмечается «сделанность» художественного произведения и анализируются механизмы воздействия такого рода текстов на мироощущение читателя. Так, говоря об Акунине, Басинский использует термин «литературный проект», а методика структуралистской школы помогает критику разять целое на части и определить некоторые акунинские архетипы, безотказно воздействующие на психику и сознание. Кроме того, корректируется и само понятие массовой литературы: критические отклики на романы В. Сорокина, Л. Улицкой, З. Прилепина и других авторов свидетельствуют о «балансировании» их произведений – в оценке критиков – на грани «высокой» и «низкой» литературы.

Проявлением постмодерна (в том числе и в масскультовом варианте) можно считать использование критиком приема литературной маски, как правило, обывательской, которая позволяет признаться в своей якобы некомпетентности и не претендовать на серьезность и глубину анализа. В качестве примера приведем рубрику «Печатный двор» журнала «Звезда» и ее постоянного автора Семена Гедройца. Ироническое ерничанье, крайняя субъективность оценок и установка на диалог с читателем (на уровне «понравилось» / «не понравилось») отличают работы этого критика. Своей задачей он считает составить общее впечатление о книге, поэтому две третьих его работ занимает пересказ содержания.

Сам стиль критических откликов упрощается и нередко пародирует язык автора художественного произведения (см. работы Н. Ивановой, С. Гедройца, Е. Лесина и др.). Пародийность предполагает игровое отношение к культурному наследию (либо к современной культуре), критика в данном случае в немалой степени служит самореализации автора и нередко косвенно указывает на негативное восприятие художественного произведения. При этом анализ текста заменяется его интерпретацией, подчас весьма вольной.

Все чаще критические отклики содержат намеренно упрощенный зачин, воссоздающий обстоятельства, способствовавшие формированию

глубоко личного впечатления: «Единственное, как мне кажется, что может насторожить в романе, это обложка с каким-то мертвенного цвета пупсом...» [1]. Таких примеров достаточно, и все они свидетельствуют о повышении степени субъективизма в критической работе. Критика и без того отличается от литературоведения большей субъективностью, а в данном случае авторское «я» критика является определяющим в процессе восприятия и осмысления текста. Известно, что часто писательская критика в большей степени является способом самореализации, и творческая интуиция существенно углубляет и обогащает восприятие того или иного произведения. Однако в условиях повышения «градуса субъективности» рефлексия критика свидетельствует, скорее, о необходимости творческого самовыражения, нежели о попытке проанализировать художественное произведение – не потому ли многие российские критики успешно совмещают работу критика с художественным творчеством (П. Басинский, В. Курицын, В. Новиков, Д. Бавильский)? Налицо общая тенденция смещения внимания с объекта критики на ее субъект – особенно это характерно для так называемой «критики критики», когда полемика вокруг текста выдает кулуарные секреты, выявляет личные взаимоотношения собратьев по критическому цеху.

Все эти наблюдения сделаны на основе газетной и журнальной российской критики, однако еще более обостренная ситуация сложилась в области интернет-критики: понижение требований к компетентности критикующих, обилие в интернете читательских откликов с крайне субъективными и неаргументированными суждениями, очевидно, косвенно влияют и на общую культурную ситуацию.

Эпоха постмодерна существенно повлияла на концепцию современной литературной критики, что выразилось, главным образом, в расширении понятия масскульта, в утверждении принципа множественности интерпретаций, в усилении роли субъективного начала в критике, а также в использовании приемов и стилистики масскульта при интерпретации художественных произведений.

1. Чанцев, А. В замке девичьих грез / А. Чанцев // НЛО. – 2004. – № 69.

Полина Поварич

Белорусский государственный университет

НЕКОТОРЫЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ БРИТАНСКИХ ИЗДАНИЙ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

В Великобритании есть особый тип средств массовой информации – молодежные издания современной культуры. Такие журналы, как «i-D», «Dazed and Confused», «Tank», «POP», «Nylon», относятся к категории качественных общенациональных изданий. Они не определяются понятиями, которые более всего подходят нашим специализированным средствам массовой информации, – «издания о культуре и искусстве». Журналы современной культуры не информируют читателей о событиях, явлениях, новинках в области культуры и искусства, но оказывают заметное влияние на формирование мировоззрения, стиля жизни, который предполагает знание и культурную ориентацию в определенной субкультурной среде (например, в среде городской молодежи). «Культурная ориентация» – ключевое понятие философии такого типа изданий.

Тематика публикаций данных изданий, с одной стороны, весьма разнообразна, а с другой – соответствует исключительно культурным потребностям молодежной аудитории. И не просто соответствует, а формирует ее. На страницах таких журналов есть публикации о разнообразных видах и стилях искусства, современной моде, спорте, историко-культурологические обзоры самых разных направлений.

Подобные издания обладают чертами и характеристиками, которые выходят за рамки одного определенного сегмента прессы (например, журналы литературно-художественной критики или «женские», «мужские» журналы, журналы моды и пр.) и ориентированы на отражение архетипических образов, востребованных в молодежной среде, и в значительной степени – на формирование специфического для городской молодежи стиля жизни, основанного на тенденциях развития культуры в эпоху глобализации. Эти тенденции заметны в соответствующих течениях музыки, кинематографических стилях, направлениях изобразительного искусства, моды и лишены гламурного глянцевого блеска и лоска. Издания современной культуры скорее культурологического плана, поскольку культура в них представляется как главный элемент жизненного пространства и основное средство для личностной самоидентификации.

Подобная концептуальная заданность журналов современной культуры, их сущностные особенности и свойства определяются культурно-историческим контекстом 1980–1990-х годов, когда происходило формирование рассматриваемых изданий. Сложившаяся в те годы эстетика и мировоззренческая система постмодернизма с его фрагментарностью, коллажностью и прочими отличительными чертами стала тем идеологическим фундаментом, на котором был оформлен концепт журналов современной культуры. Глобализация способствовала некоторой унификации культуры, что привело к возникновению глобальной субкультуры, которая, с одной стороны, распространена во всем мировом пространстве, а с другой, существует в каждой отдельной точке мира в своих локальных проявлениях. Именно глобальные субкультуры и соответствующих им стиль жизни стали тем информационно-культурным источником, из которого данные издания черпают свои темы и благодаря которому формируется их эстетический образ.

Обобщая вышесказанное, можно определить цель журналов современной культуры: самоидентификация и самовыражение (как создателей и авторов журналов, так и их аудитории) в соответствии с принадлежностью к той или иной глобальной субкультуре (а иногда и нескольким). В соответствии с целью определяются и основные функции, выполняемые журналами современной культуры. Помимо информационной, гносеологической, рекреативной, коммуникационной и других общих для всей системы массмедиа функций, им характерны аксиологическая, а иногда и онтологическая функция; функция самоидентификации; локализирующая функция (в том смысле, что журналы современной культуры помогают читателю сориентироваться в определенном культурном поле); функция критического осмысления культурного пространства.

Итак, британские журналы современной культуры представляют собой важную часть относительно молодого сегмента периодической печати, который в последние десятилетия стал распространен практически повсеместно. Они возникли в определенных культурно-исторических условиях, которые определяются такими ключевыми понятиями, как «постмодернизм», «глобализация», «реклама», «интернет».

Людмила Саенкова

Белорусский государственный университет

ЭФФЕКТ «ВЕЛИКОЙ ИЛЛЮЗИИ» В СОВРЕМЕННОЙ КИНОКРИТИКЕ

Некоторые авторские подходы в организации и представлении медиатекстов по искусству стоит рассматривать либо в контексте массовой культуры, либо в контексте постмодерна. Именно эти две культурные парадигмы заметно оживили и изменили многие виды деятельности, в том числе и журналистскую практику. Произведения, созданные по законам массовой культуры или в постмодернистском стиле, обращаются к современности, переживая ее как «политическое шоу, как грандиозную рекламную кампанию, как театральное действо, где нет ни гениев, ни злодеев, а есть фантомы – симулякры, кажимости, не обладающие никакими референтами» [4, с. 83]. Современное общество, «общество спектакля», как называет его французский социолог Ги Дебор [см. 1], – это симуляция, где стирается различие между реальным и воображаемым, отсутствие выдается за присутствие.

Продукция средств массовой коммуникации, а особенно тексты по искусству с их ставкой на развлекательность, формирует стереотипы массового сознания, штампует взгляды и вкусы с установкой на псевдореальность, на воспроизведение одномерной картины действительности, внедряя в массовое сознание ценности, соответствующие представлению обывателя. Как отмечают исследователи, основным методом изображения в масскульте является «иллюзионизм», когда потребителю (читателю) предлагается не знание и даже не информация о предмете, а некое субъективное мнение, представляющее иллюзию реальности и предмета [см. 4, с. 3]. Понятие «иллюзия» вполне соотносится с «привычным» понятием постмодернизма «гиперреальность». «Гиперреальность – это иллюзия, создаваемая средствами массовой коммуникации и выступающая как более достоверная, точная, «реальная» реальность, чем та, которую мы воспринимаем в окружающей жизни» [2, с. 34].

Подобно тривиальной литературе, которая находится в плену стереотипов читательского восприятия, очень часто журналистские публикации по искусству не расширяют нравственного и познавательного горизонта читателя, а, наоборот, закрепляют в его сознании принятые и распостраненные взгляды и вкусы, стандартизируя и доводя их до уровня предрассудков. Акцент перемещается с того, о чем говорится, на то, как

об этом говорится: законы рынка предполагают каждый раз новую, более привлекательную упаковку. Концентрация внимания на форме подачи материала свидетельствует, с одной стороны, о давлении рыночных механизмов, а с другой – о демократизации журналистских подходов. Следствием этого является манера письма, которую чаще всего определяют как «постмодернистскую», «маскультовую». Эти определения, ставшие уже штампами, указывают на ситуацию в журналистике, в которой исключается понятие «стиль». Стиль предполагает авторство, а авторство указывает на оригинальность взгляда, позиции и неповторимую манеру в изложении своей позиции. В журналистских публикациях по киноискусству (и не только) обнаружился парадокс. Принципиально подчеркивается авторство, для обозначения которого на газетных полосах существует много знаков: фотографии авторов текстов, предлоги, указывающие на принадлежность текстов тому или иному автору («Кино» с...», «Музыкальный обзор» от...»), рубрики «Пристрастия», «Личный вкус», «Радости жизни» («Белорусская газета»), «Пойдем в кино с Димой Р.» («СБ – Беларусь сегодня»), наконец, набранные большим кеглем имена и фамилии авторов. Однако, несмотря на эти «авторские» флажки, авторы в этих текстах менее всего заметны.

Например, в «Белорусской газете» на полосе «У телевизора с “БГ”» публиковались авторские рекомендации по поводу просмотров кинофильмов, транслируемых по телевидению. Авторство свелось к необычной организации текстов – очевидному и непосредственному представлению обывательских стереотипов. Когда на уровне «массового человека» (есть еще термин «средний человек») идет пересказ фильма, то обычно говорят «про что кино», «кто снимался», «что интересного». На подобные вопросы дает ответы автор рекомендаций. Небольшой «авторский» текст поделен на небольшие абзацы с заголовками «Что это?», «О чем кино», «Важный момент», «Любопытное обстоятельство», «Обратите внимание», «Главный козырь», «Пикантная подробность». По сути, формат таких публикаций, несомненно, сокращает дистанцию между газетой и читателем, потому как становится максимально доступным и представляет фильм (или кинопроцесс) в облегченном варианте. В таких текстах, несмотря на небольшой объем и лаконичную манеру изложения, заложен эффект, с одной стороны, шоу-представления, предполагающего клиповую ритмичность, а с другой стороны – некой рекламной кампании, предполагающей эффект зазывания, настойчивого уговаривания.

Почти такое же качество «авторства» встречается в публикациях под рубрикой «Пойдем в кино с Димой Р.». Сама рубрика предполагает абсолютную степень доверия к автору, его вкусу, эстетическим критериям. Кроме того, она предполагает и степень доверия к читателю. Публикации под этой рубрикой рассчитаны на понимание и диалог с аудиторией. По внешним признакам эти тексты претендуют на кинообозрения: есть определенное количество фильмов, подобранных по авторскому усмотрению, есть даже попытка определиться с принципами этого подбора. На этом признаки сходства с обозрением заканчиваются. В текстах сохраняется все тот же клиповый вариант представления фильмов (что, кто, о чем, где...), тот же принцип рекламной акции, поддерживающей и утверждающей ценности массового обывателя. В стиливом оформлении текста заметно то, что автор делает ставку на диалог на равных: сленговые обороты, прямые обращения, упрощенный язык, большое количество личных местоимений. Автор как будто ведет доверительный рассказ. Во всем чувствуется желание показать понимание и приятие вкусов, интересов аудитории, быть с ней на «ты». Однако такая демократизация стиля приводит к нивелированию понятия «автор», а желание во что бы то ни стало поддержать эффект диалога оборачивается эффектом «удаленного доступа».

Степень отстранения автора от читателя прямо пропорциональна степени остранения понятия «автор» в подобных текстах. Автор выступает от лица того самого «среднего человека», появление которого, по словам философа К. Леонтьева, стало возможным благодаря «демократизации жизни и умов»: «Скромные, однородного ума люди, не слишком много работающие и счастливые в своей одинаковости» [3, с. 320]. Автор как будто заигрывает с этим средним человеком, понимая культурные запросы и эстетические критерии такой аудитории, а потому, создавая видимость «диалога», на самом деле придерживается противоположного принципа. Вот и получается – иллюзия диалога, иллюзия авторства, иллюзия рецензии либо обозрения. Словом, «великая иллюзия», почти как у Жана Ренуара.

-
1. Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор. – М., 1992.
 2. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры / С. И. Сметанина. – СПб., 2002.
 3. Ученова, В. В. Реклама и массовая культура / В. В. Ученова. – М., 2008.
 4. Ильин, И. П. Постмодернизм. Словарь терминов / И. П. Ильин. – М., 2001.
 5. Культурология. – Ростов н/Д, 1995.

Павел Свердлов

Белорусский государственный университет

ОПЫТ СОЗДАНИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО МУЗЫКАЛЬНОГО МЕДИАРЕСУРСА В БЕЛОРУССКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Журналистика, как и все другие сферы, претерпевает изменения в ходе общественного развития. Положение журналистики двойственно: эволюционируя вместе с обществом, она неизменно остается одним из важнейших факторов влияния на социальные процессы. Однако характер и интенсивность взаимодействия, в которое журналистика вступает с общественным устройством, также подвержены изменениям.

Подобная взаимозависимость существует между музыкальной журналистикой и шоу-бизнесом, постоянно стимулирующими друг друга к развитию. Намечая проблему, существующую в этой области, Т. Орлова пишет: «Шоу-бизнесу нужны сильные СМИ. Интернет-порталы, ориентированные на музыку. Потому что печатных изданий, которые бы на это влияли, у нас еще нет. «Музыкальная газета» – это просто обзоры. Это музыка, но не шоу-бизнес с его проблемами и деятелями» [2, с. 161].

В поисках решения этой проблемы мы пришли к следующим положениям:

1. Для белорусской музыкальной журналистики актуальным является создание СМИ аналитической направленности с узкой специализацией.

2. Медиаресурсы с узкой специализацией стимулируют к более активному развитию как шоу-бизнес, так и СМИ, охватывающие большое поле тем.

3. Подтверждением этих тезисов служат эмпирические данные, накопленные нами в 2003–2008 гг. в процессе работы над проектом «Смотритель». Этот интернет-сайт, посвященный видеоклипам белорусских артистов, был создан в начале 2003 г. группой студентов 3 курса факультета журналистики БГУ (в числе которых находился автор данного исследования) под руководством преподавателя кафедры технологий коммуникации Е. В. Невинской.

Сайт «Смотритель» был реализован как совокупность текстовых сообщений, разделенных на несколько групп в зависимости от жанровой и функциональной принадлежности. Размещенные сообщения составляли непрерывный поток информации, имевший конкретное начало (рецензия на клип «На Ямайке» брестской группы «Дай дорогу!» за 28.05.2003 г.) и

конец, представлявший собой последней по времени опубликованный текст. За время активной фазы существования проекта, которое составило около 2,5 лет, авторский коллектив сайта, состоявший из 8 журналистов, опубликовал больше 500 сообщений, связанных с отечественным клипмейкерством.

«Смотритель» занял информационную нишу, которая образовалась благодаря развитию такой составляющей белорусского шоу-бизнеса, как аудиовизуальное производство. За 2003 г. на песни белорусских артистов было снято около 40 видеоклипов. Столько же белорусские режиссеры выпустили на экраны за первые 10 месяцев 2004 г. [1], а всего за 2004 г. было снято около 60 музыкальных роликов [3]. Тенденция к количественному росту белорусских клипов сохранилась вплоть до настоящего времени.

Резкий скачок в развитии белорусского клипмейкерства мы склонны связывать, в первую очередь, с возникновением интереса к видеороликам на песни отечественных артистов со стороны традиционных СМИ. Однако они часто упускали из вида новые видеоработы, реагировали на их появление неоперативно, не говоря уже о том, что ими практически не проводился анализ тенденций развития отечественного клипмейкерства. Исходя из сложившейся ситуации, авторы сайта «Смотритель» сконцентрировали на своем медиаресурсе в первую очередь внимание представителей прессы. Успешное существование ресурса с настолько узкой специализацией было расценено журналистами, освещающими вопросы культуры, как доказательство актуальности той тематической ниши, которую занял сайт. Обстоятельства съемок клипов, их выход на экран стали рассматриваться в качестве новостных поводов, позволивших белорусским музыкантам появляться на страницах периодических изданий и в эфире радио- и телепрограмм.

Среди прочего, в течение всего 2004 г. авторы сайта «Смотритель» вели в «Музыкальной газете» собственную рубрику «Клипер». Таким образом, само существование «Смотрителя» стало дополнительным стимулом для съемки новых видеороликов, так как гарантировало музыкантам реонанс в СМИ и в обществе, пропорциональный вкладу в работу над клипом.

1. Безкоровайный, Д. Мало шоу и немножко бизнеса / Д. Безкоровайный // БелГазета. – 2004. – 11 апр.

2. Орлова, Т. Д. Культура и бизнес (в публикациях отечественной прессы): курс лекций / Т. Д. Орлова. – Мн., 2005.

3. Свердлов, П. От «Ура!» до «Бум!»: краткая история белорусской клипомании / П. Свердлов // Белорусская деловая газета. – 2005. – 26 авг.

Людміла Сінькова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЦІ ўПЛывАЕ тэорыя посткаланіялізму НА РАЗвІЦЦЕ сУчАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ ЭСЭІСТЫКІ, ЛІТАРАТУРАЗНАўСТВА І КРЫТЫКІ?

Пытанне, вынесенае ў загаловак, нібы рытарычнае: вядома ж, найноўшыя павеўы і да нас далятаюць. У апошнія гады свайго жыцця (2002, 2003) Васіль Быкаў паспеў пакінуць нам такія песімістычныя выказванні, справакаваныя пытаннем пра лёс пісьменніцкага архіва: «Пра што клапаціцца, божа мой... – сказаў Быкаў. – Мы не разумеем адной рэчы – гэтая культура скончылася...». І ніжэй: «...Мне шкада культуры – і расейскай, і беларускай, маёй культуры. І мне шкада эўрапейскай культуры, старэнькай, спаракналай, але ўсё ж выдатнай культуры, якая ня вытрымае націску глябалізацыі. І здасца на міласць маскульту» [1, сс. 287, 324].

Спраўды, на постсавецкай прасторы паспелі растыражавацца проста застрашлівыя для традыцыйнай культуры сцэнарыі культурна-посткаланіяльнай будучыні. Напрыклад, нібыта нас чакаюць не менш чым: «асобны тып памежнага мыслення» [2, с. 29]; фатальнае расхістанне нашай уласнай ідэнтычнасці (найперш нацыянальнай); усё больш імклівае самаачужэнне, погляд на сябе як на суб'екта вачыма іншага; татальная транзітнасць экзістэнцыі (існавання). Традыцыйныя ж культурныя дыскурсы, што мелі на ўвазе якую-кольвек цэласнасць асобы, абвяшчаюцца «прымітыўным этнацэнтрызмам і заляцыянісцкага кшталту» [2, с. 20], «архаізмам» [2, с. 103] Гердэравых часоў.

Затое «новая літаратура» [2, с. 28] абавязкова будзе «постнацыянальная», у этнічным сэнсе «гібрыдызаваная», «крэалізаваная» кшталту посткаланіяльнай лацінаамерыканскай, вестіндскай ды падобных, чые прадстаўнікі, як вядома, атрымліваюць аўтарытэтную спецыяльную (для «посткаланіяльных аўтараў») Брытанскую Букераўскую прэмію (не блытаць з Расійскай паслясавецкай прэміяй Букера. – *Л. С.*). Суцяшаюць нас тым, спасылаючыся на імёны «Харыс», «Дэрыда», што «транскультурацыя» ўсё ж, так сказаць, «не сцірае розніцу паміж культурамі, а насупраць, прыцягвае да яе ўвагу, грунтуе на ёй творчы гульнёвы працэс» [2, с. 31].

Парадуемся, аднак, што рэальнае літаратурнае жыццё пакуль што не спяшаецца пакорліва ўкласціся ў вышэйакрэсленую тэорыю. Прыклад адзін прыклад – з сучаснага памежжа беларуска-польскага (дастаткова працяглага ў гістарычным часе, каб прэтэндаваць на «чысціню эксперыменту»).

Вядомы ў свеце беларусіст Алег Лойка (член-карэспандэнт Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі, прафесар філалогіі, паэт, празаік-эсэіст і пера-

кладчык) здаецца найлепшым кандыдатам на прынцыпова памежную, «этнічна-несканчальна-рэфлексуючую» фігуру творцы ў эпоху глабалізацыі.

Тэма апрыёрнага памежжа блізкая А. Лойку арганічна, бо родныя яго мясціны – Слонім, Слонімшчына; Беларусь Заходняя ў часы між Першай і Другой сусветнымі войнамі. У «чалавечым вымярэнні», у рэаліях уласнага лёсу і свайго радаводу пра беларуска-польскія перапляценні Алег Антонавіч распавёў у кнізе «Дрэва жыцця» (з дзённікава-эсэістычнымі раздзеламі «*Карэністасць кронаў*»: «Бацька, Князь Іркуцкі», «Ён быў слонімцам», «Некалькі слоў-ластоў да трох лістоў», «Бацькавае загадкавае», «Мама і маці», «Цётка Маруся», «Дзядзька Марцін»; «*Адкуль ёсць, пайшлі...*»: «Мая правінцыя», «Пра Слонім, і не толькі...», «Мы – крывіцкія...» інш.) [3, с. 8–96]. Народжаны ў Слоніме ў 1931 годзе, будучы беларускі вучоны і мастак-творца, спраўджаючы сваю адметна-беларускую біяграфію, ішоў у клас польскі, дазнаваўся ўрокаў нямецкіх, спасцігаў адукацыю савецкую. Аднак жа Алег Антонавіч не спакусіўся і не паспяшаўся адчуць у сваім памежным беларуска-польскім мікракосме, што ён як асоба – «транзітны», што менавіта «транзітнасць – экзистэнцыйная сітуацыя суб'екта гэтага свету» [2, с. 91]. У навуковых, літаратурна-крытычных працах А. Лойкі [гл. 4] мы таксама сустракаемся не з гульнёвымі камбінацыямі сімулякраў, а перадусім з асэнсаваннем гісторыка-культурнай канкрэтыкі (ад якой усё часцей абстрагуюцца як ад прыкметы «архаічнага нацыянальнага дыскурсу»). Вось гэтая гістарычная канкрэтыка, здаецца, і ёсць самае важнае – пункт апоры дзеля гульні ў любой ступені плыткасці і любога ўзроўню сафістычнасці.

Не ўспрыняў «посткаланіяльную левізну» Алег Лойка, можна меркаваць, з той прычыны, што логіка гэтага дыскурсу вядзе да акультурных высноў накіталт: «...літаратурныя з'явы, якія найбольш дакладна адпавядаюць логіцы глабалізацыі, можна назваць умоўна постнацыянальнай або пазанацыянальнай літаратурай» [2, с. 110]. Карацей, не далучыўся да тых тэарэтыкаў (і мы ўслед за ім), хто чакае абавязковай дэвальвацыі і дэскрэдытацыі як нацыянальнага, так і ўвогуле этнічнага, чакае апафеозу маргінальнасці.

1. Быкаў на Свабодзе (Бібліятэка Свабоды, XXI ст.). – Радыё Свабодная Еўропа / Радыё Свабода, 2004. – 536 с.

2. Тлостанова, М. В. Постсоветская литература и эстетика транскulturации. Жизнь никогда, писать ниоткуда / М. В. Тлостанова. – М., 2004. – 416 с.

3. Лойка, А. А. Дрэва жыцця: Кніга аднаго лёсу / А. А. Лойка. – Слонім, 2004. – 624 с.

4. Лойка, А. А. Раўнакутны трохвугольнік, або Ад Палямона да Максіма Танка: дапаможнік па спекурсе «Беларуска-руско-польскія літаратурныя сувязі» / А. А. Лойка. – Мінск, 2003. – 214 с.

Оксана Скачкова

Самарский государственный педагогический университет (Россия)

**ПЕРЕДАЧИ «ТЕЛЕХРАНИТЕЛЬ»
И «ЧЕЛОВЕК ИЗ ТЕЛЕВИЗОРА»
КАК ЯВЛЕНИЕ МЕДИАКРИТИКИ НА СОВРЕМЕННОМ РАДИО**

Медиакритика – явление, возникшее и существующее в печатных СМИ. В задачи нашего исследования входит, прежде всего, доказательство на основании анализа передач «Человек из телевизора» и «Телехранитель», что медиакритика не является прерогативой лишь одно из типов СМИ. Более того, живой разговор в интерактивном режиме позволяет слушателю / зрителю не только моментально включаться в процесс обсуждения программ, телесобытий или телеперсон, но и проследить воочию собственн процесс появления критического текста. И именно радио как СМИ, апеллирующее к сознанию слушателя через слух, дает больше возможностей проникнуть в самую суть предмета. Кроме того, уже вошедшее в привычку современного человека так называемое «фоновое» прослушивание радио тоже оказывается в данном случае плюсом, так как для прочтения газеты приходится выбривать время, а радиопередачу есть возможность прослушать практически в любой ситуации, что, несомненно, приводит и к расширению аудитории.

Сама по себе идея радиопередач для телезрителей достаточно провокационна, так как радио и телевидение – два вечно конкурирующих средства массовой информации. Тем интереснее, на наш взгляд, наблюдать за радиопередачами, обсуждающими телевидение. Конечно, вопрос здесь стоит не столько о выживаемости в рамках борьбы за слушателя / зрителя, сколько о принципе и основных приемах критики, об особенностях медиакритики на радио. Объектом нашего исследования мы выбираем радиостанцию «Эхо Москвы» не только по той причине, что здесь уже сложились традиции медиакритики, но и потому, что именно эта радиостанция на сегодняшний момент является воплощением радио как интеллектуального СМИ.

Программы «Телехранитель» и «Человек из телевизора» объединяет, на первый взгляд, многое: они идут на радио, причем на одном канале, посвящены телевидению. Их жанровые характеристики также оказываются близки: это классическая радиобеседа, когда все участники разговора в относительно равной степени осведомлены о предмете разговора. Но сами принципы подхода к анализу и обсуждению телепередач весьма

различны. Достаточно сказать, что одним из соведущих программы «Человек из телевизора» является Ирина Петровская – один из крупных медиа-критиков на сегодняшний день.

Если в «Известиях» И. Петровская, если так можно выразиться, единолично анализирует прошедшие телесобытия, то в передаче «Человек из телевизора» у нее есть постоянный собеседник – радиоведущая Ксения Ларина. Анализ любого телеявления (а их в одном выпуске обсуждается, как правило, несколько) рождается в диалоге двух журналистов. Стиль И. Петровской, ее манера и ее приемы анализа узнаваемы и в радиоэфире. При этом диалогическая форма обсуждения дает возможность увидеть иные стороны обсуждаемых телеявлений (хотя, как правило, соведущие сходны в своих мнениях и пристрастиях). Можно сказать, что К. Ларина своими комментариями иногда оттеняет, иногда дополняет рассуждения И. Петровской, что создает особую полифоничность звучания темы. При этом слушатель имеет возможность услышать профессиональную критическую оценку основных телесобытий прошедшей недели. Это дает нам повод говорить о том, что в передаче «Человек из телевизора» мы сталкиваемся с одной из модификаций медиакритики в современных СМИ.

Программа «Телехранитель» строится на несколько иных принципах анализа телеявлений, прежде всего потому, что у нее иные задачи и иная форма их воплощения. Если в «Человеке из телевизора» картина того или иного события вырисовывается из диалога двух ведущих, то в «Телехранителе» анализ события строится на диалоге ведущей Е. Афанасьевой и приглашенных гостей, которые непосредственно имеют отношение к заявленной теме разговора. Более того, у программы «Телехранитель» всегда прописана конкретная тема, что уже настраивает слушателя на определенную волну. Задача ведущей здесь заключается в том, чтобы дать беседе такое направление, которое даст максимально исчерпывающий ответ на вопрос, заявленный в качестве темы программы. При этом именно благодаря верно заданному Е. Афанасьевой вопросу или смоделированной ситуации гости программы сами для себя, условно говоря, становятся критиками. Человек, привыкший «работать» внешностью, оказывается в ситуации, когда зритель воспринимает только его мысли, слышит его голос, лишенный визуальной поддержки. Таким образом, можно утверждать, что «Телехранитель» в полной мере относится к явлениям медиакритики на современном радио.

Елена Сосновская

Белорусский государственный университет

ЭВОЛЮЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Понятие художественного образа многогранно, включает в себя множество аспектов. Художественный образ строится на архетипах и мифологемах и воспринимается читателем (зрителем) не только на уровне сознания, но и на уровне подсознания. Сила воздействия сформированного художественного образа велика, чем пользуются сегодня и модная индустрия, и эстрада, и кино, и товаропроизводители, и даже современные писатели, которые не гнушаются использовать созданные предшественниками образы для написания собственных произведений. В результате художественный образ эволюционирует в бренд массовой культуры, в сказку, в *story*, которая помогает лишь продать культурный продукт.

Анализ процесса превращения художественного образа в бренд массовой культуры может быть рассмотрен на одном из самых ярких и неоднозначных примеров – примере главной героини романа Владимира Набокова «Лолита». По результатам многочисленных опросов и рейтингов этот роман считается одной из самых востребованных и популярных книг второй половины XX века и остается скандальным и неоднозначным. Огромную роль в такой популярности сыграла тема, которую затрагивает Набоков, – запретная страсть взрослого мужчины к несовершеннолетней. Тема эта будоражит информационное пространство на протяжении последних десятилетий. Многие критики сходятся на мысли, что основной целью Набокова было показать духовный кризис западноевропейской цивилизации и подвергнуть сомнению ее буржуазные мещанские ценности. Саму героиню, Лолиту, называют символом массовой культуры, классической мещанкой, идеальной потребительницей.

Но главная черта этого образа, которая активно эксплуатируется в массовой культуре вообще и в СМИ в частности, – его сексуальность. Героиня Набокова идеально вписывается в современный маркетинговый принцип «Секс продает». От многослойного авторского замысла – к плоскому желанию продавать.

Превращение художественного образа в бренд массовой культуры во многом определяется воздействием СМИ, которые занимаются популяризацией информации, для большинства людей являются единствен-

ным источником информации. Критерии оценки, вырабатываемые СМИ, используются их аудиторией для оценки событий повседневной и культурной жизни. Именно СМИ задают основной тон в однобоком, сексуально акцентированном освещении образа Лолиты, формируя тем самым у своей аудитории соответствующий взгляд на само произведение и на его героиню. Перед нами типичный пример маскультовой адаптации: многие не читали «Лолиту», но знают, кто она такая и чем знаменита.

Причины использования художественного образа в качестве бренда массовой культуры различны: желание производителей сэкономить на рекламе; стремление соблазнить требование клиповости современной культуры; популярность нового культурного продукта возрастет в атмосфере эпатажа и скандала, которая уже создана используемым для рекламы художественным образом; желание бизнесменов, продюсеров, режиссеров и писателей «быть в тренде» и «оставаться в струе», стремление следовать принципу «если все делают это, то чем я хуже»; желание вдохнуть новую жизнь в классический художественный образ.

Массовая культура, руководствуясь принципом деконструкции, уничтожает понятие художественного образа, разбирая его на составные части, выбрасывая ненужное, элитарное, оставляя лишь самое низкое и низменное, то, что способно привлечь внимание массового потребителя и продать культурный продукт. В результате художественный образ трансформируется в бренд массовой культуры, активно использующийся в кино, литературе, модной индустрии, изобразительном искусстве и фотографии.

Процесс эволюции художественного образа в бренд нельзя назвать позитивным. Но этот процесс необратим и подлежит тщательному изучению и анализу. Массовая культура сегодня – во многом благодаря СМИ – это бойкий поставщик брендов, этого культурного фаст-фуда, неумеренное потребление которого ведет к ожирению мозга.

Именно от журналистов во многом зависит, какой будет наша массовая культура завтра: будут ли по-прежнему бренды вытеснять из сознания и подсознания потребителя образцы высокой культуры, заменяя их культурно-рекламными эрзац-продуктами, осуществится ли окончательно лозунг «Не мир, но бренд» или все-таки начнется обратный процесс трансформации и в современное информационное пространство вернется здоровый, нерекламный, небрендированный взгляд на культуру, который не обусловлен влиянием моды, маркетинговых технологий и коммерческих глобальных сетей.

Наталья Стежко

Национальная киностудия «Беларусьфильм»

БЕЛОРУССКИЙ КИНЕМАТОГРАФ КАК ОБЪЕКТ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПУТИ РАЗВИТИЯ

Мировой кинематограф имеет более чем столетнюю историю. На всем пути своего развития он имел взлеты и падения. Взлеты были всегда связаны с появлением конкретного талантливого режиссера в той или иной стране, падения – с общим кризисом культуры, отсутствием финансовых возможностей и, конечно, отсутствием талантливых личностей. Белорусский кинематограф в этом контексте не является исключением.

Сейчас многие эксперты отмечают, что белорусское кино находится в кризисе. Однако это можно отнести и к мировому кинематографу в целом. Сегодня наблюдается кризис творческого подъема, снижение духовности во всем мире, крен фильмов в сторону дешевой «развлекухи», построенной на насилии и пошлости. Поэтому проблема сохранения и развития национального кинематографа Беларуси очень актуальна. По какому пути развития следует двигаться и что необходимо, чтобы этот путь пройти достойно?

Для начала следует проанализировать положительный опыт других стран, у которых сегодня наблюдается подъем национального кинематографа, в частности французского и российского.

Во Франции сегодня одна треть картин на ее экранах – национальные. Это произошло благодаря кардинальным мерам, принятым руководством страны. Во-первых, в 1946 году был введен налог на билеты в кинотеатры, а полученные деньги полностью пошли на поддержание кинематографии страны. Во-вторых, независимые телевизионные каналы при демонстрации национальных картин получают значительную налоговую скидку от государства. В-третьих, была создана ассоциация «Арт» по лоббированию кинематографической деятельности, главной целью которой было понять, как своими фильмами заинтересовать зрителей, чтобы они предпочитали смотреть национальную продукцию, а не всегда качественную продукцию голливудских студий.

В России также наблюдается небывалый всплеск национального кино. Каждый год увеличивается производство картин. Это способствует выходу российских фильмов на международный уровень и их победе в самых престижных кинофестивалях. Это произошло благодаря закону, который был принят руководством страны в 1996 «О государственной поддержке

отечественного кинематографа». Данный закон освобождал российское кино от всех видов налогов и таможенных пошлин. Вначале закон был рассчитан на 5 лет, затем его продлили на такой же срок.

Что касается совместных проектов, без которых не обойтись, то опыт Великобритании, Италии, в последние годы Австралии и Чехии говорит о том, что нужно создавать условия для инвесторов: у них законодательством предусмотрено, что определенные проценты, отчисленные в виде налога, возмещаются компании-инвестору, снимающей кино на территории этих стран.

Сегодня перед белорусским кино стоит ряд проблем и задач финансово-экономического, организационного и творческого характера. Сумеет ли национальный кинематограф создать белорусский образ мира в жанре современного или исторического фильма, зависит от того, насколько эти задачи будут решены.

Если белорусское кино хочет занять место на отечественном кинорынке и развиваться дальше, то в год нужно запускать как минимум 10 сложно-постановочных картин на соответствующей мировым стандартам технологической базе. Первые шаги в этом направлении сделаны. Сегодня производится 12 единиц продукции, правда не вся она сложно-постановочная, здесь есть и телевизионная, и сериальная продукция. Техническая база также постепенно обновляется, ведется глобальная реконструкция.

Работа киностудии должна проводиться по нескольким направлениям кроме непосредственного производства фильмов, а именно: привлечение инвесторов через собственный продюсерский центр; работать как кинофабрика – оказание услуг кинопроизводящим компаниям; дирекция по фильмофонду, прокату и дистрибуции должна продавать filmy еще на стадии съемок, также заниматься тиражированием продукции на DVD и полностью контролировать прокат; проводить коммуникационную политику – реклама и продвижение фильмов через фестивали, форумы.

В основе успеха любого фильма две составляющие – хороший сценарий и талантливый режиссер. Если режиссер находится в штате студии и его талант можно развивать, то сценарии на студию привлекаются готовые. В штате студии нет штатных сценаристов, также студия не может заказывать сценарии авторам, потому что нет такой статьи расходов. Имеющиеся гонорары для высокопрофессиональных авторов также непривлекательны. Поэтому для повышения качества сценария имеющие гонорары необходимо увеличить как минимум в 3 раза.

Фильм начинается со сценария, который пишет драматург, и заканчивается рецензией на фильм, написанной кинокритиком. В середине огромная работа, которую делают люди разных профессий. Нехватка специалистов разных звеньев и профессий также отрицательно сказывается на уровне картин. Целесообразно было бы создать на базе Белорусской академии искусств кинофакультет, который будет готовить специалистов по мере их необходимости.

Должна быть определена стратегия развития национального кино, а именно – кто есть белорусы на этой земле. После кризиса всегда происходит всплеск новых идей и новых путей развития. Тенденции, которые сейчас наблюдаются на киностудии, ее развитие и попытка со стороны руководства страны решить имеющиеся проблемы позволяют надеяться на то, что белорусское кино будет очень востребовано зрителем и займет свое достойное место в мировом киноискусстве.

Ольга Устимова

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

СМИ И ДУХОВНОЕ ВОЗРОЖДЕНИЕ РОССИИ

Дальнейшее развитие России, укрепление ее государственности и демократических основ все чаще и острее связываются с преодолением кризиса духовности, в котором одну из решающих ролей могут и должны играть СМИ. Вместе с тем само понятие «духовность», возводимое на государственном уровне в ранг гарантов устойчивого развития общества и активно используемое в различных концепциях «духовного возрождения России», относится к понятиям сложным, неоднозначным и дискуссионным.

Несмотря на то, что слово «духовность» употребляется в российских СМИ довольно часто и знакомо подавляющему большинству россиян, единого определения у него нет. Исследование, проведенное фондом «Общественное мнение», выявило три основных семантических пласта этого понятия – «религия, нравственные качества, культура и интеллект» [1, с. 1]. Выяснилось, что «духовность» и «религиозность» для большинства граждан нашей страны отнюдь не синонимы. Доминирует понимание «духовности» как «нравственности» и «положительных качеств». По данным социологов, те, кто видят возрастание роли «духовности», трактуют ее в религиозном ключе, те же, кто отмечают падение ее уровня, связывают «духовность» с нравственностью человека, его положительными качествами и интеллектом.

Таким образом, одной из сторон современного кризиса духовности в России является одновременное сосуществование в сознании ее граждан представлений о росте религиозности, с одной стороны, и падении нравственности, с другой. Подмена «духовности» «религиозностью», несомненно, обедняет содержание духовных ценностей, к которым, помимо религиозных, традиционно относятся эстетические, нравственные, правовые и общекультурные ценности, составляющие единое целое, – духовную культуру общества [см. 4, с. 35].

Религия как одна из форм духовности обладает огромным потенциалом в сфере культурно-нравственного возрождения России, и обществу необходимо вдумчиво относиться к ней как к собеседнику по культурному диалогу. Православная церковь учредила премию им. прот. А. Меня «За особый вклад в духовное возрождение России», в том числе в номинации «За утверждение духовных ценностей в журналистике». На фестивалях православных СМИ государственные деятели называют их «катализаторами того, чтобы и в обычных СМИ укоренились основы нашей духовности» [2, с. 1]. С другой стороны, конкурсы, учреждаемые церковными институтами, популяризируют лучшие работы светских СМИ в становлении нравственности и духовности Отечества, «формирующие достойный образ истинного христианина» [3, с. 1].

Однако, как показывает практика, религиозные СМИ, похоже, в одиночестве сражаются на ниве духовности. Между тем для гармонизации межгосударственных, межнациональных отношений в информационном пространстве России должны быть пропорционально представлены все виды духовных ценностей.

Назрела потребность в изменении вектора развития СМИ от коммерциализации с ее приматом рыночной рентабельности к социальной журналистике, руководствующейся нравственно-культурными стандартами. Для духовного возрождения России необходимы консолидация и участие в деятельности СМИ всех социальных сил общества.

1. Духовность – вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report>.

2. Россия: министр культуры надеется на укрепление духовности в СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblelamp.ru/news>.

3. Фестиваль духовно-патриотических фильмов и программ «Возрождение» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ortho-media.ru/articles>.

4. Франк, С. Л. Духовные основы общества / С. Л. Франк. – М., 1992. – 512 с.

РАЗДЗЕЛ IX

ПАВЫШЭННЕ КВАЛІФІКАЦЫІ ЖУРНАЛІСЦКІХ КАДРАЎ

Вольга Бардзіян

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПАВЫШЭННЕ КВАЛІФІКАЦЫІ ЖУРНАЛІСЦКІХ КАДРАЎ – НАЙВАЖНЕЙШАЯ САЦЫЯЛЬНАЯ НЕАБХОДНАСЦЬ

Тэма кадрў у сферы журналісцкай дзейнасці абмяркоўваецца ўжо даўно, але на сёння яна з’яўляецца найбольш актуальнай. У 1997 г. пасля правядзення атэстацыі кіруючых работнікаў і спецыялістаў сродкаў масавай інфармацыі паўстала неабходнасць арганізацыі рэгулярнага павышэння іх кваліфікацыі. Пытанне разглядалася на пасяджэнні Калегіі Дзяржаўнага камітэта Рэспублікі Беларусь па друку 9 студзеня 1998 г. У адпаведнасці з планам рэалізацыі мерапрыемстваў Савета Міністраў і Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь па выкананні даручэнняў Прэзідэнта ад 29 мая 1998 г. № 05/188 было вырашана арганізаваць у рэспубліцы перападрыхтоўку і павышэнне кваліфікацыі журналісцкіх кадрў.

Як вынік з 1 чэрвеня 1998 г. пры факультэце журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта на ўмовах самафінансавання загадам № 551-Д ад 11.06.1998 г. у адпаведнасці з Пагадненнем № 1-311 ад 27.05.1998 г. Дзяржкамітэта РБ па друку і БДУ адкрыты і пачалі дзейнічаць пастаянныя курсы павышэння кваліфікацыі кіруючых работнікаў і спецыялістаў кнігавыдання і сродкаў масавай інфармацыі.

Павышэнне кваліфікацыі кіруючых работнікаў і спецыялістаў сродкаў масавай інфармацыі з’яўляецца важным сацыяльным рэсурсам у працэсе падрыхтоўкі журналісцкіх кадрў Рэспублікі Беларусь, што дае магчымасць дынамічнага развіцця грамадства.

У рэчышчы выканання Пастановы Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь ад 20 чэрвеня 2005 г. № 800 «Аб зацвярджэнні комплекснай праграмы развіцця дзяржаўных перыядычных друкаваных выданняў у Рэспубліцы Беларусь на 2005–2008 гг.» курсы атрымалі новы імпульс сваёй дзейнасці (Загад № 483-АД ад 26.12.05 г.) і выйшлі на іншы ўзровень (за год праводзілася перападрыхтоўка да 100 супрацоўнікаў выдавецтваў і СМІ). За ўвесь перыяд функцыянавання курсаў павысілі кваліфікацыю каля 500

чалавек: карэспандэнты рэгіянальных перыядычных выданняў, якія працуюць з лістамі чытачоў, асвятляюць пытанні сацыяльна-эканамічнага жыцця і культуры; літаратурныя рэдактары і карэктары выдавецтваў і сродкаў масавай інфармацыі; адказныя сакратары рэдакцый газет рэспубліканскага і рэгіянальнага значэння; загадчыкі аддзелаў абласных, раённых і гарадскіх газет; спецыялісты па дызайне і камп'ютэрнай вёрстцы; рэдактары і творчыя работнікі шматтыражных газет Рэспублікі Беларусь; творчыя работнікі рэгіянальных тэлекампаній і інш.

На кожную групу слухачоў распрацоўваецца вучэбны план, у якім адлюстроўваюцца асноўныя накірункі грамадскага жыцця краіны, пытанні ідэалогіі беларускай дзяржавы, тэндэнцыі развіцця нацыянальнай журналістыкі, заканамернасці публіцыстычнага маўлення на сучасным этапе і іншыя аспекты дзейнасці ў галіне кнігавыдання і СМІ. Павышэнню прафесійнага майстэрства журналістаў садзейнічаюць майстар-класы вядучых навукоўцаў Інстытута журналістыкі: прафесара В. І. Іўчанкава, дацэнтаў А. К. Свораба, Н. М. Доўнар.

Абавязковым для кожнай групы слухачоў з'яўляецца правядзенне круглых сталаў «Спецыфіка карэктарскай працы: традыцыйнае і новае»; «Фінансы і прэса»; «Твор мастацтва ў люстэрку СМІ»; «Асвятленне на старонках рэгіянальнага друку пытанняў культуры, мастацтва, народнай творчасці: традыцыі, новыя формы, магчымасці», «Актуальная пытанні развіцця рэгіянальнага тэлебачання» і інш. Слухачы курсаў у перыяд навучання маюць магчымасць паслухаць лекцыі прадстаўнікоў міністэрстваў (А. М. Тур, А. І. Жук, Л. С. Ананіч, У. У. Матусевіч), рэдактараў і супрацоўнікаў рэспубліканскіх СМІ (П. І. Якубовіч, Л. А. Крушынская, У. У. Андрыевіч, А. У. Малочка).

Акрамя таго, у кожнай групе праводзяцца выязныя заняткі адпаведна з накірункам дзейнасці слухачоў: на базе Нацыянальнага акадэмічнага драматычнага тэатра імя А. М. Горкага; у рэдакцыях газет («СБ – Беларусь сёння», «Рэспубліка», «Звязда», «Железнодорожник Белоруссии», «Белорусский рынок»); у выдавецтвах «Беларускі Дом друку», «Адукацыя і выхаванне», «Народная асвета»; выдавецкім цэнтры БелТА; на розных каналах рэспубліканскага тэлебачання.

Падрыхтоўка і перападрыхтоўка спецыялістаў у галіне журналістыкі з'яўляецца неабходным складнікам ідэалагічнай працы, што стварае магчымасць для рэалізацыі адукацыйнай і інфармацыйнай палітыкі рэспублікі. Выпускнікі журфака БДУ працуюць ва ўсіх сферах дзейнасці беларускай дзяржавы. Таму надзённым з'яўляецца пытанне ўзаемадзеяння кадравай палітыкі і павышэння кваліфікацыі. У рэдакцыях газет рэгіянальных СМІ

працуе крыху больш за 25 % работнікаў з кваліфікацыяй «Журналіст». Самі спецыялісты СМІ зацікаўлены ў тым, каб працэс гэты быў бесперапыўны. З улікам неабходнасці ўдасканалення прафесійнага майстэрства, арганізацыі рэгулярнага павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі журналісцкіх кадраў Рэспублікі Беларусь факультэт журналістыкі быў рэарганізаваны ў Інстытут журналістыкі БДУ, у складзе якога працуюць на сёння два факультэты: акадэмічны (факультэт журналістыкі) і факультэт павышэння кваліфікацыі журналісцкіх кадраў.

Анна Басова

Белорусский государственный университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ЖУРНАЛИСТСКОМУ ОБРАЗОВАНИЮ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

Любое профессиональное образование должно не только быть качественным, но и соответствовать требованиям социальной, политической и экономической действительности, ориентироваться на потребности практики. Важнейшей составляющей в обеспечении качественного улучшения национальных СМИ, особенно региональных, является подбор, подготовка и расстановка кадров. При этом заметно меняется роль специалистов в процессе создания журналистского произведения, профессиональные навыки и умения, которые приобретают специфические черты, интегрирующие ранее существующие профессии и квалификации. Но, как известно, журналистская отрасль на современном этапе претерпевает значительные преобразования в силу изменившихся условий сбора, подачи и обработки информации. И работающим в журналистике необходимо пополнять свои знания с учетом современных требований к профессии. Это может быть второе высшее образование, курсы повышения квалификации, стажировки по отдельным направлениям и переподготовка.

Во-первых, потребность в повышении квалификации журналистских кадров и их переподготовке диктуется существенной трансформацией объективных социальных, политических и экономических условий деятельности журналиста, обусловленных глобализацией, экономической интеграцией и внедрением новых технологий.

Во-вторых, происходящие сегодня в массово-информационной сфере структурные и содержательные преобразования предъявляют новые требования к профессиональной квалификации журналистов, а значит, и к их обучению. Традиционные редакционные профессии наполняются новым

содержанием, модернизируются, одновременно возникают новые, которых еще несколько лет назад не существовало. Институт журналистики БГУ обладает достаточным научным, методическим и творческим потенциалом для решения государственных задач по подготовке, повышению квалификации и переподготовке высокопрофессиональных журналистских кадров. В связи с этим открываются значительные профессиональные шансы и вместе с тем большие возможности для факультета повышения квалификации журналистских кадров в обучении и совершенствовании профессиональных умений и навыков действующих журналистов как с профильным, так и с непрофильным высшим образованием.

В-третьих, именно требования как к профессиональной квалификации, так и к повышению квалификации во многом определяют особенности и качества продукта или услуги, создаваемых в процессе профессиональной деятельности. Они должны быть конкурентоспособны на рынке, адаптированы к изменяющимся условиям окружающей действительности, а создатель должен мыслить креативно и многосторонне ввиду усиления влияния рыночных факторов, глобализации и углубления процессов коммерциализации массмедиа. Как отмечает руководитель Центра качества и стандартов образования РИВШ О. А. Олекс, «в новом столетии учебным заведениям системы ПКК (повышения квалификации и переподготовки кадров) предстоит переход от естественного стремления «выжить», формируя группы слушателей, к более эффективному выявлению и удовлетворению образовательных потребностей, проектированию и продвижению образовательных услуг. Необходимо «повернуться лицом» к Потребителю в целях повышения качества данного вида образования. Повышение качества означает повышение степени удовлетворения потребностей заинтересованных в дополнительном профессиональном образовании субъектов» [1, с. 71]. Новый продукт или новая услуга должны оправдать ожидания «потребителей», так что начинание факультета повышения квалификации журналистских кадров является необходимым и востребованным в современных условиях развития СМИ. Слушателей в основном можно разделить на две категории: уже работающие в журналистике люди с высшим непрофильным образованием (некоторые с солидным стажем) и те, кто планирует в ближайшем будущем связать свою жизнь с этой профессией. Если у первых основная мотивация – повысить свой профессиональный уровень, получить квалификацию «журналист», то у вторых самой распространенной мотивацией является желание найти после окончания факультета интересную, более привлекательную с их точки зрения работу.

В-четвертых, отмечается существенное различие в содержании образования у групп на факультете повышения квалификации журналистских кадров, с одной стороны, и на академическом, с другой. Кроме того, в случае работы со слушателями обязательно возникает диалог, который обычно носит деловой и заинтересованный характер, ведь «аудитория» более зрелая и «понимает, чего она хочет».

Профессиональные образовательные программы на факультете повышения квалификации журналистских кадров основаны на использовании современных эффективных форм и методов обучения, среди которых проблемные семинары, круглые столы, деловые игры, «мозговые атаки», дискуссии, видео- и аудиотренинги. Кроме штатного преподавательского состава, к учебному процессу привлекаются высококвалифицированные специалисты в области электронных и печатных СМИ. Все это позволяет Институту журналистики БГУ идти в ногу со временем, уверенно чувствовать себя на рынке образовательных услуг, решать кадровую проблему, особенно в региональных СМИ, значительно улучшать качество районной печати и местного телерадиовещания.

1. Олекс, О. А. Перспективы развития системы повышения квалификации и переподготовки кадров в Республике Беларусь // Высшэйшая школа. – 2006. – № 3. – С. 70–75.

Ірына Казакова

Рэспубліканскі інстытут вышэйшай школы

СРОДКІ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ Ў СІСТЭМЕ АДУКАЦЫІ

Вялікая роля ў прапагандзе і асвятленні пытанняў адукацыі, фарміраванні пазіцыйнага іміджу настаўнікаў, выкладчыкаў навучальных устаноў, раскрыцці асноўных тэндэнцый дзяржаўнай палітыкі ў галіне адукацыі належыць газетам і часопісам, заснавальнікамі якіх з'яўляецца Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь. Адзначым спецыфіку некаторых навукова-метадычных часопісаў.

«*Народная асвета*» з'яўляецца найстарэйшым навукова-педагагічным часопісам краіны. За 84 гады існавання (часопіс заснаваны ў 1924 г.) «Народная асвета» адкрыла шлях у вялікую педагогіку не аднаму навукоўцу з сусветным імем.

Злучаючы ў сабе высокі навуковы ўзровень і практычны накірунак, «Народная асвета» выступае пасрэднікам паміж педагагічнай навукай і адукацыйнай практыкай.

На старонках навукова-педагагічнага часопіса аўтары дзеляцца вопытам рэалізацыі адукацыйных мадэляў і тэхналогій. Публікуемыя ў часопісе практычныя напрацоўкі, якія суправаджаюцца метадычнымі каментарыямі, могуць стаць для прагрэсіўнага педагога алгарытмам стварэння асабістага інтэлектуальнага прадукту.

Матэрыялы часопіса выразна структураваны, аснашчаны літаратурай, рэфлексійна-эўрыстычнымі пытаннямі і заданнямі для самастойнай работы па павышэнні ўласнага педагагічнага майстэрства, змяшчаюць у сабе адначасова і методыку разважання, і методыку дзеяння.

«Народная асвета» заўсёды трымае руку на пульсе часу. Найбольш яркае сведчанне таму – пераўтварэнне часопіса з традыцыйнага навукова-педагагічнага выдання ў аўтарытэтны інтэрактыўны навукова-метадычны комплекс са шматлікімі медыясервісамі.

Правядзенне прэзентацый, «круглых сталоў», канферэнцый стала добрай традыцыяй часопіса «Народная асвета». З 2006 года часопісам праводзяцца майстар-класы сваіх лепшых аўтараў і членаў рэдкалегіі.

Прымаючы актыўны ўдзел у стварэнні адзінай інфармацыйнай прасторы ў сістэме адукацыі Рэспублікі Беларусь, часопіс дапамагае сваім чытачам авалодаць кампетэнцыямі сучаснага творчага і актыўнага кіраўніка і педагога.

Праца з часопісам у міжкурсавы перыяд, а значыць, уключэнне педагогаў у школу дыстацыйнай адукацыі, якая з’яўляецца вельмі даступнай і эканамічнай формай самаадукацыі, дазваляе кожнаму спецыялісту будаваць асабістую адукацыйную траекторыю і ствараць «персанальную» сістэму павышэння кваліфікацыі.

Установа «Рэдакцыя часопіса “Роднае слова”»

Часопіс створаны паводле Пастановы дырэктываў органаў СССР і БССР у 1987 г. як штомесячнае навуковае і метадычнае выданне для настаўнікаў-беларусістаў. Пачаў выходзіць у студзені 1988 г. Першапачатковая назва – «Беларуская мова і літаратура ў школе», у 1992 г. перарэгістраваны як «Роднае слова». З 1 ліпеня 2001 г. рэдакцыя часопіса дзейнічае самастойна як Установа «Рэдакцыя часопіса “Роднае слова”».

Часопіс мае сем раздзелаў: «Літаратура і час», «Мовы рысы непаўторныя», «Алімпіяды. Конкурсы. Испыты», «Будні педагога», «Калі закончыўся ўрок», «Нацыянальная і сусветная культура», «Падзея».

У часопісе змяшчаюцца метадычныя матэрыялы, распрацоўкі ўрокаў, псіхалагічна-педагагічныя рэкамендацыі, настаўніцкія нататкі, адрасы педагагічнага майстэрства, сцэнарыі мерапрыемстваў да юбілейных дат

пісьменнікаў, памятных дзён і свят краіны, да школьных імпрэз, адлюстроўваюцца вопыт і дасягненні педагогаў краіны. У новым раздзеле «Алімпіяды. Конкурсы. Испыты» друкуюцца матэрыялы для падрыхтоўкі да алімпіяд рознага ўзроўню, цэнтралізаванага тэсціравання, выпускных экзаменаў у школе і ўступных у ВНУ, да напісання рэфератаў і сачыненняў.

Педагогам адрасаваны цыклы артыкулаў пра ўвасабленне мастацкіх твораў беларускай літаратуры ў музыцы, выяўленчым, тэле- і кінамастацтве.

Часопіс займае адметнае месца сярод перыядычных беларускамоўных выданняў гуманітарна-асветніцкага кірунку, істотна дапамагае ў стаўленні нацыянальнай самасвядомасці, далучэнні маладога пакалення да духоўнай спадчыны, да ўзораў айчынай і сусветнай культуры. Змястоўнасцю і метадычнай напоўненасцю актыўна ўплывае на характар навучальных заняткаў, удасканаленне выхаваўчага працэсу ў сучасных умовах.

«*Пралеска*» – штомесячны навукова-метадычны ілюстраваны часопіс. Выходзіць са жніўня 1991 года на рускай і беларускай мовах.

Часопіс «*Пралеска*» знаёміць чытачоў са спецыфікай і з вопытам работы дашкольных устаноў розных тыпаў, відаў, профіляў, сучаснымі педагогічнымі тэхналогіямі і інавацыямі, тэарэтычнымі і практычнымі распрацоўкамі навукоўцаў, метадыкамі фізічнага, інтэлектуальнага, псіхалагічнага, маральнага, эстэтычнага выхавання дзяцей дашкольнага ўзросту. З'яўляецца добрым памочнікам і дарадчыкам практычных супрацоўнікаў дашкольных устаноў, арганізатараў адукацыі, выкладчыкаў і студэнтаў педагогічных навучальных устаноў, бацькоў, усіх, хто займаецца выхаваннем дзяцей ад нараджэння да 7 гадоў.

Асноўныя рубрыкі выдання: «Адукацыя: XXI стагоддзе», «Якасць адукацыі», «Дашкольная ўстанова – сям'я», «Дашкольная ўстанова – школа», «Майстар-клас», «Жывём у Беларусі», «Навука», «Карэкцыйная педагогіка», «Экапедагогіка», «Мацярынская школа», «Гульня: жыццё і дзейнасць дзіцяці», «Здароўе/зберажэнне» і інш.

Электронны часопіс «Адукацыя ў СНД: праблемы і перспектывы» выдаецца з красавіка 2005 г. Заснавальнікі: Савет па супрацоўніцтве дзяржаў-удзельніц СНД, Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь і Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. Выходзіць 4 разы ў год на рускай мове.

Часопіс публікуе артыкулы па праблемах адукацыі і яе развіцця ў краінах СНД. Матэрыялы артыкулаў рэцэнзуюцца.

Амерыканскі журналіст Дуглас Кейтэр назваў друк, радыё, тэлебачанне «чацвёртай» (пасля заканадаўчаў, выканаўчай і судовай) галіной

улады. Гэта метафара атрымала шырокае распаўсюджанне, прычым у немалой ступені дзякуючы самім СМІ, якім такая ацэнка іх статусу і ролі ў грамадстве вельмі імпануе. СМІ ў Беларусі адыгрываюць ролю сувязнага звяна паміж уладай і грамадствам. Органы друку, заснавальнікам якіх з'яўляецца Міністэрства адукацыі, прымаюць актыўны ўдзел у стварэнні адзінага інфармацыйнага асяроддзя, дапамагаюць педагогам працаваць у рэчышчы найноўшых адукацыйных тэхналогій і павышаць свой прафесійны ўзровень.

Ольга Олекс

Республіканскі інстытут вышэйшай школы

О КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Современные средства массовой информации переживают своеобразный скачкообразный процесс перехода в качественно новое состояние, характеризующееся прежде всего глобализацией, интеграцией и дифференциацией (в пределах национальной государственности). Содержание работы, продукция, аудитория СМИ в настоящее время находятся в поле зрения многих наук и научно-практических направлений деятельности: политологии, социологии, юриспруденции, психологии, информатики, культурологии, экономики, государственного управления и менеджмента, социального проектирования, дизайна, техники и технологий, коммуникационных технологий, а также традиционно – филологии, лингвистики, риторики.

Информация о направлениях образования и специальностях, позволяющих стать членом профессионального сообщества журналистов, представлена в Общегосударственном классификаторе Республики Беларусь «Специальности и квалификации» [3]. Однако практика показала необходимость расширения структуры данного вида образования и на первой ступени произошло выделение отдельных направлений: «Журналистика (печатные СМИ)», «Журналистика (аудиовизуальная)», «Журналистика (веб-журналистика)». В то же время новые функции работников СМИ, новые средства труда и виды журналистской продукции привели к расширению образовательных потребностей не только абитуриентов и студентов, но и состоявшихся журналистов. Не случайно начал проявляться интерес работодателей и работников СМИ к устранению противоречия

между образованием по диплому и квалификационной характеристикой по занимаемой должности, включая квалификационные требования к образованию. Как известно, данное несоответствие – не такая уж редкость в журналистской среде.

С учетом изложенного вполне очевидна необходимость формирования системы дополнительного образования журналистских кадров силами факультета повышения квалификации кадров Института журналистики БГУ. Проявляется устойчивая тенденция к симбиозу систем основного и дополнительного образования в рамках общей организационной структуры – учреждения образования нового типа. Данная тенденция имеет, на наш взгляд, научно-педагогическое объяснение. «Образование через всю жизнь» в современном мире нередко «переступает границы» образовательных уровней и ступеней. Однажды полученный диплом о высшем образовании (даже очень высокого качества) не может стать единственной и надежной опорой для его владельца. Поэтому многие страны мира предпочитают две ступени высшего образования и непрерывно совершенствуемый комплекс разнообразных дополнительных образовательных программ с документальным подтверждением достигнутой квалификации или иных функциональных возможностей личности.

Технический прогресс, программное обеспечение, медиасредства и многие другие реалии современного мира оказывают столь существенное и стремительное (по времени) влияние на профессиональную подготовку журналиста, что невольно возникает вопрос: каким же видится образование персонала СМИ в ближайшие годы и в отдаленной перспективе? С этой точки зрения представляется целесообразной разработка Концепции развития журналистского образования в Республике Беларусь. Используя собственную методологию проектирования образовательных систем и имея опыт их создания, можно порекомендовать некоторые варианты структуры данной Концепции.

Разработан и успешно реализован проект системы дополнительного образования врачей и других специалистов для подготовки к работе в Государственной службе медицинских судебных экспертиз [1]. Соответствующая концепция развития дополнительного образования включала: исходное состояние образовательной системы – на момент выполнения подготовительных работ (до ее создания); ожидаемое состояние образовательной системы (на этапе открытия Учебного центра); прогнозируемое состояние данной системы (на этапе открытия Института повышения

кваліфікацыі і переподготовки кадраў) з целью выканання законада- тельных і нарматывных прававых актаў в области прайзводства медыцын- ских судэбных экспертыз. В першую очередь былі вызначаны должносты служачых і разработаны іх кваліфікацыйныя характэрыстыкі (утверж- дены Міністэрствам труда і сацыяльнай зашчыты Рэспублікі Беларусь), а такжэ саотвэтуючыя спецыяльнасты переподготовки. В настаящее время функцыянуе полноценная сістэма павышэння кваліфікацыі і переподготовки вращей, провизоров, психологов, фізіков, хіміков с целью іх абучення і допуска к работе в качестве государственных меди- цинских судэбных экспертов.

В сфере здравоохранения разрабатывалась Концепция развития совре- менной системы непрерывного медицинского и фармацевтического обра- зования в Республике Беларусь [8]. Ее структурные элементы были представ- лены следующим образом: 1) исходное состояние системы; 2) цели, задачи и принципы развития системы непрерывного медицинского и фармацевти- ческого образования; 3) основные направления ее развития (совершенство- вание структуры системы и механизма ее управления; дальнейшее слияние непрерывного медицинского и фармацевтического образования с наукой и практическим здравоохранением; сертификация работников системы здра- воохранения); 4) основные мероприятия по управлению проектом совре- менной системы непрерывного медицинского и фармацевтического обра- зования в Республике Беларусь в определенный период.

Интересен опыт проектирования многоуровневой системы подго- товки и переподготовки кадров для органов внутренних дел [5]. На осно- вании этого проекта создан и периодически дополняется комплекс специ- альностей переподготовки кадров, занятых в организациях Министерства внутренних дел нашей страны. Были разработаны Методические реко- мендации по совершенствованию системы подготовки и переподготовки кадров для органов внутренних дел Республики Беларусь – фактически концепция развития. Ее структурные элементы следующие: 1) исходное состояние системы подготовки кадров; 2) проблемы и теоретические ос- новы для их решения; 3) системно-прогностический анализ предложений по реформированию системы подготовки кадров; 4) многоступенчатая система профессионального образования; 5) план мероприятий, обеспе- чивающий внедрение системы профессионального образования.

Анализ возможностей и направлений проектирования образователь- ной системы в области культуры показал, что рынок труда для специали-

стов культурологического назначения обладает определенными ограничениями. В связи с этим предложено в системе высшего образования проектировать (анализировать, перепроектировать) тот вид деятельности, для выполнения которого осуществляется подготовка и переподготовка кадров [7]. В результате сближаются образование, наука и практика; повышается внимание вузов к интересам работодателей; педагогическая общественность смелее включается в работу по преобразованию соответствующей отрасли труда; снижается вероятность ошибки при организации учебного процесса.

Наиболее характерным для развития единой системы основного и дополнительного образования можно считать опыт проектирования подобной системы, функционирующей в рамках Института туризма Белорусского государственного университета физической культуры [6]. Концепция ее развития была разработана в 2004 г. и успешно внедрена; ее структура такова: 1) исходное состояние системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для сферы туризма и гостеприимства; 2) проектирование системы специальностей и квалификаций для развития сферы туризма и гостеприимства; 3) анализ видов профессиональной деятельности и должностей служащих, занятых в сфере туризма; 4) анализ квалификационных характеристик должностей служащих, занятых в сфере туризма; 5) проект системы специальностей и квалификаций для сферы туризма в рамках основного и дополнительного образования. В 2008 г. цель и задачи научно-педагогического проектирования были уточнены для реализации кадровой политики, нацеленной на расширение структуры подготовки специалистов с высшим образованием в сфере туризма и гостеприимства, в рамках «Национальной программы развития туризма в Республике Беларусь» на 2008–2010 гг. Современная структура подготовки специалистов по специальности «Туризм и гостеприимство», согласованная с Министерством спорта и туризма Республики Беларусь, получила дальнейшее развитие в форме девяти специализаций, расширяющих профессиональные возможности выпускников (Изменение № 12 ОКРБ 011-2001).

Таким образом, все упоминаемые выше проекты образовательных систем отражают *взаимосвязь* специальностей и квалификаций основного и дополнительного образования, которая *обеспечена* применением единых принципов классификации и кодирования в Общегосударственном классификаторе Республики Беларусь «Специальности и квалификации» ОКРБ 011-2001 [2, 7]. На основании апробированной методологии проектирования образовательных систем отраслевого назначе-

ния [4] можно разработать Концепцию развития журналистского образования в Республике Беларусь.

1. Гусаков, Ю. А. Управление проектом образовательной системы Государственной службы медицинских судебных экспертиз / Ю. А. Гусаков, В. А. Кузьмичев, О. А. Олекс. – Минск, 2005. – 54 с.

2. Кобринский, М. Е. Разработка проекта системы специальностей и квалификаций сферы туризма и гостеприимства / М. Е. Кобринский, О. А. Олекс, В. П. Гончаренко, Л. В. Сакур. – Минск, 2005. – 49 с.

3. Общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Специальности и квалификации»: ОКРБ 011–2001. – Введ. 26.01.01. – Минск, 2006. – 367 с.

4. Олекс, О. А. Управление развитием образования: организационно-педагогический аспект / О. А. Олекс. – Минск, 2006. – 332 с.

5. Олекс, О. А. Научно-методическое обеспечение многоуровневой системы подготовки кадров для органов внутренних дел Республики Беларусь / О. А. Олекс // Многоуровневая система подготовки кадров: сущность, содержание, основные направления развития: материалы Межвуз. науч.-метод. конф., Минск, 30 окт. 2003 г. / Академия Министерства внутренних дел Республики Беларусь; под ред. В. В. Бачило и А. Л. Савенка. – Минск, 2004. – С. 6–11.

6. Олекс, О. А. Система специальностей и квалификаций основного и дополнительного образования / О. А. Олекс. – Минск, 2004. – 56 с.

7. Олекс, О. А. Проектирование социально-культурной деятельности в системе высшего образования: учебно-методическое пособие / О. А. Олекс. – Минск, 2003. – 40 с.

8. Хулуп, Г. Я. Создание системы непрерывного медицинского образования / Г. Я. Хулуп, Т. В. Калинина, В. Л. Силява, Е. С. Зятиков, О. А. Олекс // Медицинское образование XXI века: сборник материалов III Межд. конф., Витебск, 2004 г. – Витебск, 2004. – С. 373–375.

Кирилл Ратников

Челябинский государственный университет (Россия)

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАГИСТРАТУР ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ В ПРОЦЕССЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ СМИ

Современная система СМИ является массовой не только по охвату аудитории, но и по вовлечению в процесс журналистской деятельности широкого круга участников, причем отнюдь не всегда обладающих необходимым уровнем профессионального мастерства, знаний и культуры. Все это не может не сказываться самым негативным образом на качестве

появляющихся в СМИ журналистских материалов, уровень которых зачастую оказывается очень неровным. В этой связи особую актуальность приобретает поиск рациональных способов повышения профессионализма деятельности СМИ, создание действенных механизмов экспертного контроля за качеством выдаваемых СМИ материалов, а также разработка критериев такой оценки.

Как представляется, одним из вариантов выхода из кризиса, переживаемого сегодня «массовой» журналистикой, могла бы стать более тесная интеграция системы журналистского образования с практическими звеньями массмедиа, прежде всего в регионах. Речь идет об эффективном использовании возможностей, открывающихся благодаря внедрению на факультетах журналистики многих российских вузов такой формы специализированного и углубленного обучения, как магистратура. Поскольку программа подготовки магистров по журналистике предусматривает формирование специалистов не только с высокой профессиональной квалификацией, но и с основательной теоретической базой и научной ориентированностью будущей практической деятельности, это позволит активно привлекать их к работе в качестве экспертов, которые бы регулярно, на постоянной основе, исходя из целостной системы научно-практических критериев, аргументированно оценивали уровень качества конкретных материалов в региональных СМИ и давали методические рекомендации по их оптимизации и совершенствованию.

Для непосредственного сопряжения экспертных заключений с реальной практикой деятельности СМИ и для обеспечения эффективного влияния научных рекомендаций на текущую редакционную политику региональных массмедиа было бы целесообразно не ограничиваться лишь академическим изучением имеющихся у СМИ проблем, но и постоянно широко обнародовать результаты экспертизы для обязательного ознакомления с ними заинтересованного журналистского сообщества. Такие экспертно-аналитические и методически-рекомендательные публикации можно было бы осуществлять в вузовских изданиях (там, где действуют магистратуры по журналистике), а также распространять по каналам региональных управлений по делам печати и информации.

Позитивным итогом этих системных мероприятий по экспертной профессиональной оценке деятельности региональных СМИ должно стать акцентирование внимания журналистского сообщества на осознании необходимости совершенствования качественного уровня своей повседневной работы, сосредоточение совместных усилий вузов и массмедиа на решении этой актуальной задачи.

Ольга Самусевич

Белорусский государственный университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПЕРЕПОДГОТОВКА В ИНСТИТУТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ

В Республике Беларусь развитию журналистского образования уделяется особое внимание. Так, по поручению Президента Республики Беларусь Министерство образования утвердило Комплексную программу развития журналистского образования в Республике Беларусь. Программа представляет собой комплекс взаимосвязанных мероприятий по совершенствованию и развитию профессионального образования Республики Беларусь.

Журналистская отрасль на современном этапе претерпевает значительные преобразования в силу изменившихся условий сбора, подачи и обработки информации. При этом заметно меняются роль специалистов в производственном процессе создания журналистского произведения, профессиональные навыки и умения, которые приобретают интеграционные черты с ранее существующими профессиями и квалификациями. Как справедливо отметил Министр образования А. Радьков, современная социально-политическая ситуация, сложившаяся в мире, меняет требования к подготовке кадров, их профессиональным качествам, интеллектуальному потенциалу [3, с. 4].

Важнейшей составляющей в обеспечении устойчивого развития журналистики является реализация в полном объеме государственной кадровой политики. Так, с целью обеспечения максимальной эффективности подготовки журналистских кадров для национальных СМИ с 1 сентября 2008 г. факультет журналистики преобразован в Институт журналистики.

Предварительно Институтом журналистики БГУ совместно с Министерством информации и Министерством образования была проведена большая работа по выявлению и систематизации потребностей в образовательных услугах со стороны заказчиков.

Сегодня процент людей с журналистским образованием, работающих в национальных СМИ, чрезвычайно низок. Данное обстоятельство и привело к необходимости системной модернизации профессиональной подготовки. Как отмечает профессор М. Демчук, «система повышения квалификации и переподготовки кадров на современном этапе должна быть максимально вовлечена в процесс модернизации системы образования, должна в полной мере влиять на динамику, темпы и эффектив-

ность преобразований в этой сфере» [1, с. 68]. Преобразования, проводимые в национальной системе журналистского образования, соответствуют тенденциям развития профессионального образования в мире. Так, в Швеции популярен Институт повышения квалификации FOJO, с которым на протяжении долгого времени мы сотрудничаем.

В целях повышения эффективности журналистского образования в Республике Беларусь и придания системного планомерного характера обеспечению государственных средств массовой информации высококвалифицированными журналистскими кадрами и создан в структуре Института журналистики БГУ факультет повышения квалификации журналистских кадров. Более десяти лет на факультете журналистики работали курсы повышения квалификации специалистов в сфере СМИ и книгоиздания, но они не могли обеспечить все запросы заказчиков.

Мы понимаем, что предстоит значительно повысить качество переподготовки в связи с обязательным присвоением новой квалификации. Как справедливо отмечает О. А. Олекс, повышение качества означает повышение степени удовлетворения потребностей заинтересованных в дополнительном профессиональном образовании субъектов [2, с. 71]. Обеспечение качества повышения квалификации и переподготовки различных категорий слушателей, в основном работников средств массовой информации с непрофильным высшим образованием, возможно лишь при четком взаимодействии не только структурных подразделений Института журналистики, но и других учреждений и организаций, деятельность которых связана с разработкой инновационных подходов в области журналистики. Такими учреждениями и организациями являются, прежде всего, структуры, функционирующие в системе Министерства информации Республики Беларусь.

Деканат факультета повышения квалификации журналистских кадров ставит задачу повышения качества подготовки и переподготовки специалистов с учетом современных научных достижений, мировых тенденций, особенностей развития сферы профессиональной деятельности и запросов заказчиков и слушателей. Так, учебный и учебно-тематический планы согласовываются с руководителями организаций, работники которых направляются на повышение квалификации и переподготовку. С целью выявления образовательных запросов слушателей, а также учета их мнения в отношении наполнения и качества занятий осуществляется диагностика.

Постоянное обновление содержания и форм профессиональной подготовки с учетом самых современных требований прогнозировало тот факт, что белорусская школа журналистики пользуется спросом, а ее

деятельность способствует росту международного имиджа профессионального образования Республики Беларусь.

1. Демчук, М. И. Система повышения квалификации в условиях инновационных трансформаций национального образования / М. И. Демчук // Высэйшая школа. – 2006. – № 3. – С. 66–69.

2. Олекс, О. А. Перспективы развития системы повышения квалификации и переподготовки кадров в Республике Беларусь / О. А. Олекс // Высэйшая школа. – 2006. – № 3. – С. 70–75.

3. Радьков, А. М. Образование и вызовы времени / А. М. Радьков // Высэйшая школа. – 2008. – № 3. – С. 4–8.

Наталья Сидоренко, Анастасия Волобуева

Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина)

АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ

Образование в сфере массмедиа традиционно связано с постоянным самообучением, самосовершенствованием, собственной мотивацией к углублению знаний. Но, как и раньше, «практики» продолжают сетовать на педагогов, мол, «учат не так», «воспитывают не так».

В последнее время наблюдается определенный парадокс: с каждым годом все больше учебных заведений выдают дипломы бакалавров, специалистов и магистров по специальности «журналистика» (в Украине это свыше 30 вузов в больших и маленьких городах, в частности в Киеве, Львове, Днепропетровске, Донецке, Одессе, Ужгороде, Симферополе, Запорожье, Луцке, Мариуполе, Кировограде, Сумах, Полтаве и т. д.), но в SMK продолжает увеличиваться количество творческих сотрудников с непрофильным образованием, то есть «не журналистов и не филологов». Историки, экономисты, финансисты, инженеры, кибернетики, математики, педагоги, почти «маляры и штукатуры» трудятся не только в региональных, но и во многих всеукраинских СМИ.

Как следствие – создание разнообразных профессиональных курсов и тренингов в среде практиков. Примером этого является Интерньюз, Украинская академия прессы, «Школа качественной журналистики» и т. п. Так, руководство «Школы качественной журналистики», основанной Украинской ассоциацией издателей периодической прессы (УАИПП) и УМС (оператор мобильной связи, переименованный ныне в МТС), ука-

зывает, что «качество государственного профессионального образования для журналистов остается относительно невысоким. А подобные учебные программы для журналистов – в огромном дефиците».

Среди основных задач учебной программы УАИПП названы такие: 1) научить компетентно и добросовестно оперировать фактами; 2) привить навыки профессионального выявления источников информации; 3) объяснить примеры составления текстов, жанры подачи информации, научить подбирать жанр, который наиболее точно отвечает теме и собранной информации; 4) разъяснить профессионально-этические принципы работы журналиста; научить отличать «джинсу» от профессионально подготовленного материала; научить продавать свой ум и навыки, не изменяя интересам читателя.

Программа учебы молодых журналистов, как отмечено, является «комбинацией теории и практики». Школа обещает дать теоретически-практическое образование, которое включает общую подготовку и элементы специализации. Следовательно, даже практики не отказываются от теории, подкрепляя ее практическими советами и примерами.

Сфера средств массовой коммуникации – чрезвычайно мощная сфера бизнеса. Не случайно медиамагнаты во всем мире (в частности в Украине) – самые богатые люди. Большинство влиятельных СМИ сегодня обладают своим корпоративным стилем и стремятся воспитать «своего» журналиста, редактора, издателя, специалиста в сфере рекламы или связей с общественностью. Часто медиакорпорации уже не удовлетворяют «средний» выпускник вуза, они готовы его «доучить» и «довоспитать», подчинить своим внутренним законам, особенностям подачи и осмысления информации. В этом есть определенная логика.

Не секрет, что традиционная «советская» система учебы (при всех позитивных моментах) устарела и не успевает за новейшими тенденциями. Сегодня подготовить «универсального» специалиста невозможно. Поэтому учебное заведение должно выработать стратегические ориентиры: какие необходимые знания и умения прежде всего ожидает практика, без чего немислим специалист? И сегодня, и в ближайшей перспективе востребованы такие качества, как владение языками, пользование ПК, широкое мировоззрение, ориентация в важных событиях, активная жизненная позиция, навыки профессионального общения, настойчивость, инициативность.

Каждая учебная дисциплина в университете или институте может быть настолько же теоретической, насколько и практической. В зависимости от цели, настроения преподавателя и отзыва студенческой аудитории. По-

этому журналистские дисциплины наиболее близко стоят к воплощению «революционных принципов» в учебе: дать знания и побуждать к мышлению, вырабатывать собственное мнение и позицию; показывать способы анализа (текста, события, судьбы, факта) и воплощать их в конкретных практических заданиях; находить элементы индивидуального мастерства отдельных журналистов и применять их в своем труде и т. д. В основе – постоянный поиск информации, понимание достоверности различных источников, сознательное стремление проверить факты, а не опираться на компиляцию, заимствованную из известных источников. Традиции и новаторство, теория и практика, эрудиция и активная позиция всегда сопутствовали профессиональному успеху в сфере журналистики.

Ольга Степанова

Академия труда и социальных отношений (г. Москва, Россия)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ СМИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В «НЕЯЗЫКОВОМ» ВУЗЕ

Одной из главных задач, стоящих перед высшими учебными заведениями, является подготовка высококвалифицированного специалиста, способного свободно ориентироваться в безграничном информационном потоке. Умение осмысливать и анализировать информацию становится неотъемлемым качеством современного человека, и средства массовой информации предоставляют неисчерпаемый ресурс для учебного процесса в рамках преподавания иностранного языка в вузе.

Преимущества материалов СМИ над учебными пособиями, прежде всего, заключаются в том, что они являются аутентичными, охватывают широкий круг тем и освещают текущие события. Работа со СМИ-ресурсами помогает не только находиться в курсе последних событий, но и отрабатывать специальные навыки быстрого восприятия содержания информации.

На занятиях иностранным языком часто используемыми источниками СМИ являются печатные периодические издания. Работа со статьями развивает у студентов навык аналитико-синтетической обработки информации на иностранном языке. Под этим понимаются творческие процессы, включающие осмысление, анализ и оценку содержания оригинального текста для извлечения необходимых сведений. Достижению этих целей наилучшим образом соответствует процесс аннотирования и рефе-

рирования текста, т. к. в его основе лежат два метода мышления: анализ и синтез.

На предварительном этапе студенты учатся прогнозировать идеи, содержащиеся в тексте на основе сильных позиций (заголовков, подзаголовков, первая строчка текста, первые предложения каждого абзаца), и содержание текста по его невербальной информации (рисунок, фотоснимок, таблица, схема, график); находить соответствия между вербальной и невербальной информацией; просматривать текст с целью охвата общего содержания или с целью поиска конкретной информации; определять внешне выраженную или невыраженную информацию и т. д. Стратегия работы данного этапа эффективно развивает умения ознакомительного, просмотрового и поискового чтения.

На следующем этапе происходит анализ информации, отделение второстепенных сведений и данных. Одновременно происходит процесс синтеза текста, т. е. соединение в логическое целое той основной информации, которая получена в результате аналитических операций. Кратко сформулированная основная информация, представленная в логической последовательности, является вторичным текстом. Создавая вторичный текст, студенты приобретают навык кратко излагать основное содержание прочитанного.

Обобщение информации, как показывает практический опыт, представляет определенную трудность для студентов. Формирование навыков аннотирования и реферирования в процессе изучения иностранного языка помогают решить эту задачу.

Марина Чех

Российский университет дружбы народов (Россия)

ПРЕДПОСЫЛКИ ПОЯВЛЕНИЯ ПЕРВЫХ ПОСОБИЙ ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ В ЦАРСКОЙ РОССИИ

Острая необходимость в добровольных или во внештатных корреспондентах появляется в сложные периоды развития страны. Они характеризуются интенсивным развитием капиталистических отношений, становлением единого экономического, правового и информационного пространства, формированием политических партий и движений, принимающих активное участие в политической и общественной жизни, превращением СМИ не только в орудие борьбы, но и в средство получения прибыли. Не стала исключением и царская Россия.

В Российской империи в конце XIX в. одной из главных проблем развивающейся периодической печати стала нехватка профессиональных кадров, которая привела к тому, что на страницах СМИ редко поднимались общественно значимые вопросы. Профессиональной подготовкой журналистов никто не занимался, учебных заведений такого профиля не было. К написанию материалов привлекались добровольные корреспонденты из чиновников, учителей, духовенства.

Реформирующимся изданиям требовались разнообразные качественные материалы, которые могли собрать только многочисленные корреспонденты. Но даже газеты столичных городов и других центров развития российской журналистики нуждались в профессиональных кадрах. Особенно нехватка корреспондентов ощущалась в провинции.

С 1880 г. в России начинают появляться рекомендации для начинающих журналистов, что положило начало подготовке первых практических пособий по журналистике. Их целью было оказание помощи добровольным корреспондентам в деле подготовки материалов для печати. Появление таких книг и брошюр свидетельствовало о том, что старая система подготовки журналистов, которая проводилась непосредственно в редакциях, перестала удовлетворять потребностям российской прессы. Характерной особенностью этих изданий являлось то, что они были подготовлены для широкого круга потенциальных провинциальных корреспондентов, которым предлагали руку помощи профессиональные литераторы, публицисты, сотрудники крупных российских газет и журналов. Фактически была предпринята попытка организации заочного журналистского образования.

По своей структуре пособия были в достаточной степени разные, в то же время в них отмечались общие признаки. В частности, во всех изданиях идет речь об общем «корреспондировании» в периодические издания; авторы пособий начинают выделять жанровые характеристики текстов, при этом интерес и внимание к тому или иному жанру меняется в зависимости от времени; так, в самом начале XX в. был особенно популярен жанр интервью.

Кроме того, в пособиях уточняются журналистские термины и понятия, авторы рассуждают об обязательной общественной значимости корреспонденций, знакомят со спецификой работы редакции, с условиями работы журналистов, дают другие советы и рекомендации.

Издание подобных пособий стало первым шагом на пути создания системы журналистского образования в России, получившего свое развитие уже в XX в.

ЗВЕСТКІ ПРА АЎТАРАЎ

Адліванчык Аляксандр Уладзіміравіч – выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [362]

Алахвядзіева Людміла Рыгораўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры французскай мовы Дагестанскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [228]

Алейнік Марына Георгіеўна – загадчык навукова-даследчага аддзела бібліятэказнаўства Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі [435]

Аляшкевіч Маргарыта Вітальеўна – магістрантка Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [452]

Анікіна Марыя Яўгенаўна – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. В. Ламаносава (Расія) [378]

Антонана Вольга Вадзімаўна – аспірантка кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Луганскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [336]

Арлова Таццяна Дзмітрыеўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [480]

Асфура Андрэй Ібрагімавіч – аспірант кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [379]

Аулава Ганна Аляксееўна – аспірантка Белградскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [230]

Аўдзіенка Любоў Нікіфараўна – старшы навуковы супрацоўнік лабараторыі метадалогіі псіхасацыяльных і палітыка-псіхалагічных даследаванняў Інстытута сацыяльнай і палітычнай псіхалогіі АПН Украіны [159]

Багданава Галіна Барысаўна – дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [454]

Баканаў Раман Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры журналістыкі Казанскага дзяржаўнага ўніверсітэта, намеснік дэкана па сацыяльнай і выхаваўчай рабоце (Расія) [457]

Балашэвіч Вольга Міхайлаўна – аспірантка кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [58]

Баранова Алена Уладзіміраўна – доктар палітычных навук, прафесар кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [5]

Бардзіян Вольга Дзмітрыеўна – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання, намеснік дэкана факультэта павышэння кваліфікацыі журналісцкіх кадраў Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [504]

Барысевіч Аксана Адамаўна – псіхолаг, супрацоўнік кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [106]

Басава Вольга Віктараўна – аспірантка кафедры эканамічнай тэорыі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [382]

Басава Ганна Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, дэкан факультэта павышэння кваліфікацыі журналісцкіх кадраў Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [506]

Басава Ніна Аляксееўна – загадчык кабінета журналістыкі, выкладчык кафедры тэорыі масавых камунікацый Чэлябінскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [384]

Белавол Юлія Яўгенаўна – аспірантка кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Луганскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [338]

Белякова Людміла Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [61]

Беразоўская Алена Аляксандраўна – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [104]

Богаўленскі Андрэй Яўгенавіч – кандыдат філалагічных навук, выкладчык кафедры сувязей з грамадскасцю факультэта журналістыкі Варонежскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [142]

Болдырава Ірына Барысаўна – аспірантка Расійскага ўніверсітэта дружбы народаў (Расія) [190]

Будзеева Юлія Іванаўна – вядучы кантэнт-менеджэр ІА «Бел.ру» (Расія) [387]

Бунцэвіч Надзея Яўгенаўна – старшы выкладчык Беларускай дзяржаўнай акадэміі музыкі [460]

Быкава Вольга Мікалаеўна – асістэнт кафедры тэорыі і гісторыі журналістыкі і ўкраінскай літаратуры факультэта ўкраінскай філалогіі і журналістыкі Камянец-Падольскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Івана Агіенкі (Украіна) [64]

Бязлепкіна Аксана Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [463]

Бялько Ала Аляксееўна – кандыдат палітычных навук, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [102]

Валабуева Анастасія Міхайлаўна – асістэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [519]

Валасажар Сафія Мікалаеўна – аспірантка Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [232]

Валькоўскі Міхаіл Аляксандравіч – намеснік галоўнага рэдактара газеты «Рэспубліка» [191]

Ваніна Вольга Уладзіміраўна – шэф-рэдактар дзіцячых часопісаў выдавецтва «Пачатковая школа» [437]

Вараб’ёў Васіль Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [389, 392]

Васюкевіч Антон Барысавіч – галоўны дырэктар Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [108]

Ваўліна Лідзія Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, прафесар кафедры нямецкай мовы Кастрамскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. А. Някрасава (Расія) [143]

Вашкевіч Віталь Рамуальдавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [145]

Венідзіктаў Сяргей Віктаравіч – аспірант кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [340]

Воюш Інга Дзмітрыеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [343]

Выраўцава Кацярына Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры журналістыкі Самарскага дзяржаўнага педагогічнага ўніверсітэта (Расія) [66]

Галай Вольга Максімаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры нямецкай мовы Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [235]

Галіч Аляксандр Андрэвіч – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры ўкраінскай літаратуры Луганскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Україна) [193]

Галіч Арыём Аляксандравіч – аспірант кафедры ўкраінскай літаратуры Луганскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Україна) [237]

Галіч Валянціна Мікалаеўна – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Луганскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Україна) [69]

Гарбунова Любоў Генрыхайна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры рускай мовы філалагічнага факультэта Мардоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Н. П. Агарова (Расія) [249]

Гваздоўіч Алена Мікалаеўна – выкладчык кафедры англійскага мовазнаўства Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [241]

Гваздоўіч Галіна Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [239]

Гвоздзеў Уладзімір Мікалаевіч – кандыдат філалагічных навук, загадчык кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Інстытута філалогіі Бярдзянскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта (Україна) [7]

Герасімовіч Вольга Пятроўна – студэнтка 5 курса Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [392]

Гловава Алена Юр’еўна – аспірантка кафедры англійскай мовы Паўночна-Асецінскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя К. Хетагурава (Расія) [243]

Гловава Таццяна Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры рускай мовы факультэта рускай філалогіі Паўночна-Асецінскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя К. Хетагурава (Расія) [248]

Говін Сцяпан Васільевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [346]

Горбач Вольга Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [245]

Горскі Ігар Мікалаевіч – аспірант кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [9]

Градзюшка Аляксандр Аляксандравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [11]

Грамовіч Людміла Мікалаеўна – галоўны рэдактар газеты для дзяцей і падлеткаў «Зорька» [439]

Грамава Таццяна Мікалаеўна – кандыдат сацыялагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі Самарскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта (Расія) [71]

Грыдчына Вікторыя Вітальеўна – асістэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [195]

Гулюк Лідзія Аляксандраўна – кандыдат філасофскіх навук, старшы выкладчык кафедры тэорыі і гісторыі журналістыкі факультэта журналістыкі Белгарадскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [111]

Гуляева Іна Барысаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і практыкі журналістыкі Маскоўскага гуманітарнага інстытута імя К. Р. Дашкавай (Расія) [73]

Гуртавая Кацярына Аляксандраўна – выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [75]

Далганяў Дзмітрый Аляксандравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі Самарскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта (Расія) [255]

Дараішонак Пётр Леанідавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [350]

Дасаева Таццяна Мікалаеўна – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [197]

Даутава Рэзэда Вагізаўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры тэорыі і практыкі электронных сродкаў масавай інфармацыі Казанскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [352]

Дзясюкевіч Вольга Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [252]

Дзмітрыеў Яўген Іванавіч – кандыдат сацыялагічных навук, дацэнт Рэспубліканскага інстытута вышэйшай школы [394]

Драздоў Дзмітрый Мікалаевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [15]

Дубовік Сяргей Валянцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі, дырэктар Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [18]

Жаўняровіч Пётр Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [257]

Залескі Барыс Леанідавіч – выкладчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, рэдактар аддзела міжнароднага жыцця газеты «Вечерний Минск» [199]

Зарва Вікторыя Анатольеўна – доктар філалагічных навук, прафесар, дырэктар Інстытута філалогіі Бярдзянскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта (Украіна) [260]

Зверавя Кацярына Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі Тамбоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Г. Р. Дзяржавіна (Расія) [202]

Здановіч Уладзімір Аляксандравіч – намеснік галоўнага рэдактара газеты «Звязда» [204]

Зелянко Сяргей Віктаравіч – выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [262]

Зубкова Марыя Аляксандраўна – аспірантка кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [396]

Зубчонак Наталля Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [355]

Зялінская Лідзія Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры англійскай мовы і літаратуры Нацыянальнага ўніверсітэта «Острозька акадэмія» (Украіна) [465]

Іваноў Валерый Феліксавіч – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры рэкламы і сувязей з грамадскасцю Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [23]

Іванчанка Дар’я Васільеўна – аспірантка Белгарадскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [265]

Іўчанкаў Віктар Іванавіч – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [267]

Кавалеўскі Арцём Мікалаевіч – выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [467]

Кажсямякін Яўген Аляксандравіч – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт кафедры мовы і стылю масавых камунікацый Белгарадскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [272]

Казак Марыя Юр'еўна – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры мовы і стылю масавых камунікацый Белградскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [270]

Казакова Ірына Валер'еўна – доктар філалагічных навук, дацэнт, першы прарэктар Рэспубліканскага інстытута вышэйшай школы [508]

Казанкоў Уладзімір Аляксандравіч – аспірант кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [398]

Каліноўская Ірына Валянцінаўна – магістрантка Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [25]

Калоева Ілона – выкладчык Паўночна-Асецінскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя К. Хетагурава (Расія) [28]

Канюшкевіч Марыя Іосіфаўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры рускай мовы Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы [274]

Канюшкевіч Таццяна Вітальеўна – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [276]

Капцаў Уладзімір Анатольевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [470]

Караціцкая Марыя Віктараўна – кандыдат сацыялагічных навук, старшы выкладчык Белградскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [151, 387]

Каросціна Паліна Вадзімаўна – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [148]

Карочанскі Аляксандр Пятровіч – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры тэорыі і гісторыі журналістыкі, дэкан факультэта журналістыкі Белградскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [32]

Карпенка Ірына Іванаўна – аспірантка факультэта журналістыкі Белградскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [113]

Карповіч Марыя Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [29]

Карчагіна Аксана Уладзіміраўна – аспірантка кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Луганскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [82]

Каспяровіч Алена Уладзіміраўна – аспірантка кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [146]

Касько Уладзімір Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [80]

Кіцаева Марыя Валянцінаўна – асістэнт кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Луганскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [473]

Конанова Алена Іванаўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [209]

Конеў Ягор Фёдаравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [207]

Косцін Дзмітрый Сяргеевіч – загадчык аддзела рэпарцёраў АТН Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі, аспірант кафедры гісторыі і тэорыі мастацтваў Беларускай дзяржаўнай акадэміі мастацтваў [33]

Крукава Святлана Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры мовы і стылю масавых камунікацый Белградскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [277]

Кузьміч Наталля Васільеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [476]

Купа Кацярына Аляксандраўна – старшы выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [357]

Купрыян Алена Міхайлаўна – аспірантка кафедры журналістыкі Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы [280]

Куцэўская Вольга Станіславаўна – аспірантка кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Луганскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [282]

Лапа Вольга Уладзіміраўна – кандыдат палітычных навук, старшы выкладчык кафедры паліталогіі Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы [401]

Ланікава Ірына Валянцінаўна – аспірантка кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [403]

Лешчанка Валянціна Лукінічна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры рускай мовы Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы [284]

Лісава Алена Васільеўна – выкладчык кафедры ваенна-сацыяльнай і выхаваўчай работы Ваенна-тэхнічнага ўніверсітэта (Расія) [404]

Літвін Анастасія Аляксееўна – магістрантка Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [252]

Луканская Эмілія Пятроўна – галоўны рэдактар часопіса «Качели» [441]

Лукін Віталь Сцяпанавіч – кандыдат гістарычных навук, прафесар кафедры журналістыкі і філалогіі Інстытута сучасных ведаў імя А. М. Шырокава [84]

Лук'янюк Юлія Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [286]

Магерамаў Іскендэр Аліевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт Маскоўскага педагагічнага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [289]

Маеўская Алена Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [406]

Малыса Аксана – кандыдат філалагічных навук, ад'юкт Сілезскага ўніверсітэта (Польшча) [290]

Мальшыкіна Наталля Мікалаеўна – дацэнт Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [115]

Маркіна Юлія Валер'еўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі Растоўскага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта (Расія) [211]

Маслава Алена Валер'еўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры рэкламы і дызайну факультэта журналістыкі Варонежскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [409]

Маслаў Аляксей Сяргеевіч – выкладчык факультэта журналістыкі Варонежскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [86]

Малочы Віктар Уладзіміравіч – загадчык сектара эксперыментальных аўдыёвізуальных праграм Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, Правадзейны член Еўрапейскай акадэміі тэлебачання і радыё [411]

Медарэнка Алена Міхайлаўна – аспірантка кафедры ўкраінскай літаратуры Луганскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [89]

Мейкшане Таццяна Аляксандраўна – магістрантка філалагічнага факультэта Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [292]

Мейкшане Таццяна Віктараўна – навуковы супрацоўнік Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь [153]

Мельнікава Людміла Іванаўна – дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [116]

Меляшэвіч Раіса Іванаўна – дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [414]

Мікуліна Ірына Віктараўна – старшы выкладчык кафедры мовы і стылю масавых камунікацый Белградскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [35]

Мінбалеў Аляксей Уладзіміравіч – кандыдат юрыдычных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [417]

Міраненка Ганна Валянцінаўна – кандыдат псіхалагічных навук, старшы навуковы супрацоўнік Інстытута сацыяльнай і палітычнай псіхалогіі АПН Украіны [155]

Мялешка Яўген Канстанцінавіч – галоўны рэдактар газеты «Знамя юности» [443]

Мяснікова Вольга Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, загадчык кафедры беларускай і рускай моў Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта фізічнай культуры [294]

Мяснікоў Анатоль Аляксандравіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт, загадчык кафедры журналістыкі Інстытута парламентарызму і прадпрымальніцтва [360]

Нарожняя Святлана Міхайлаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і гісторыі журналістыкі Белградскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [478]

Несцярэнка Юлія Віктараўна – аспірантка кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Луганскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [297]

Нікіцін Міхail Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры рэкламы Маскоўскага гуманітарнага інстытута імя К. Р. Дашкавай (Расія) [157]

Олекс Вольга Андрэянаўна – кандыдат педагагічных навук, дацэнт, дырэктар Цэнтра якасці і стандартаў адукацыі Рэспубліканскага інстытута вышэйшай школы [511]

Паварыч Паліна Пятроўна – аспірантка кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [487]

Павільч Аляксандр Аляксандравіч – кандыдат педагагічных навук, дацэнт Мінскага дзяржаўнага лінгвістычнага ўніверсітэта [482]

Падаляк Таццяна Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, загадчык аддзела газеты «Звязда» [37]

Паляева Надзея Канстанцінаўна – кандыдат педагагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [302]

Палякова Алена Іванаўна – дацэнт кафедры лінгвістыкі Маскоўскага інстытута эканомікі (Расія) [164]

Панферава Ганна Барысаўна – аспірантка факультэта журналістыкі Санкт-Пецярбургскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [366]

Патракова Людміла Іосіфаўна – загадчык вучэбна-метадычнага кабінета кафедры журналістыкі Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы [368]

Патрэбін Андрэй Уладзіміравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [421]

Паўлоўская Гражына Чаславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [484]

Пахамовіч Наталія Анатольеўна – рэдактар аддзела газеты «Переходный возраст» [162]

Пачапская Аксана Іванаўна – асістэнт кафедры тэорыі і гісторыі журналістыкі і ўкраінскай літаратуры Львоўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Івана Франка (Украіна) [166]

Піваварчык Тамара Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры журналістыкі Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы [299]

Плаўнік Аза Аляксееўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [121]

Пранко Людміла Іванаўна – кандыдат педагагічных навук, дацэнт Дагестанскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [304]

Прановіч Таццяна Іванаўна – старшы выкладчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [213]

Прывалава Святлана Фёдарэўна – суіскальнік Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [215]

Пянчук Іна Леанідаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт Інстытута журналістыкі і масавай камунікацыі Класічнага прыватнага ўніверсітэта (Украіна) [119]

Пятрова Яўгенія Віктараўна – аспірантка Паўднёвага федэральнага ўніверсітэта (Расія) [419]

Ратнікаў Кірыл Уладзіміравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі Чэлябінскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [515]

Рудэнка Ангеліна Аляксандраўна – дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [306]

Рынкевіч Вольга Аляксандраўна – загадчык сектара навукова-даследчага аддзела бібліятэказнаўства Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі [444]

Сабунін Аляксей Яўгенавіч – аспірант Расійскага ўніверсітэта дружбы народаў (Расія) [308]

Савіцкая Лілія Аляксееўна – выкладчык кафедры тэхналогіі камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [168]

Самусевіч Вольга Міхайлаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання, намеснік дырэктара Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [311, 517]

Сарна Аляксандр Янісавіч – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт кафедры сацыяльнай камунікацыі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [314]

Сасноўская Алена Андрэеўна – магістрантка Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [498]

Сачанка Іван Іванавіч – доктар гістарычных навук, прафесар кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [217]

Сачанка Ларыса Аляксандраўна – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [276]

Саянкова Людміла Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [489]

Свораб Аляксандр Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [91]

Свярдлоў Павел Леанідавіч – выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [492]

Семікаў Віктар Сяргеевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт Расійскага ўніверсітэта дружбы народаў (Расія) [41]

Сідоранка Наталля Мікалаеўна – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [519]

Сідорская Ірына Уладзіміраўна – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт кафедры тэхналогіі камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [170]

Сінькова Людміла Дзмітрыеўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры беларускай літаратуры і культуры Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [494]

Скараход Надзея Яўгенаўна – аспірантка кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [124]

Скарбенка Вольга Мікалаеўна – выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [424]

Скачкова Аксана Арнольдаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт Самарскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта (Расія) [496]

Слука Алег Георгіевіч – доктар гістарычных навук, прафесар кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [370]

Смірнова Алена Пятроўна – каментатар Растоўскай тэлерадыёкампаніі «Дон-ТР» (Расія) [127]

Смірноў Уладзіслаў Вячаслававіч – доктар філалагічных навук, прафесар Паўднёвага федэральнага ўніверсітэта (Расія) [125]

Сніцарова Ніна Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [372]

Сокал Кацярына Уладзіміраўна – студэнтка 5 курса філалагічнага факультэта Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы [284]

Студзенка Тацыяна Святаславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [221]

Сцяжко Наталля Рыгораўна – галоўны рэдактар Нацыянальнай кінастудыі «Беларусьфільм» [500]

Сцяпанав Вольга Юр’еўна – кандыдат сацыялагічных навук, дацэнт кафедры моўнай падрыхтоўкі Акадэміі працы і сацыяльных адносін (Расія) [521]

Сцярдзенка Святлана Міхайлаўна – навуковы супрацоўнік Інстытута сацыяльнай і палітычнай псіхалогіі АПН Украіны [173]

Сычанкоў Уладзімір Уладзіміравіч – кандыдат філалагічных навук, намеснік дэкана па дадатковым і дыстанцыйным навучанні, дацэнт кафедры тэорыі і практыкі электронных СМІ Казанскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [175]

Сяргеенка Ала Аляксандраўна – старшы выкладчык Маскоўскага гуманітарнага інстытута імя К. Р. Дашкавай (Расія) [317]

Тараненка Ганна Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт Расійскага ўніверсітэта дружбы народаў (Расія) [41]

Трухільё Санцільян Моніка – аспірантка Расійскага ўніверсітэта дружбы народаў (Расія) [43]

Туміловіч Наталля Вячаславаўна – выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [93]

Тычко Галіна Казіміраўна – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры беларускай філалогіі і сусветнай літаратуры Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў [426]

Ульянава Кацярына Мікалаеўна – аспірантка кафедры журналістыкі і выдавецкай справы Луганскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Тараса Шаўчэнкі (Украіна) [96]

Усцімава Вольга Валер’еўна – кандыдат філалагічных навук, старшы навуковы супрацоўнік факультэта журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. В. Ламаносава (Расія) [502]

Фарыно Наталля Фёдарэўна – загадчык аддзела гігіены дзяцей Рэспубліканскага навукова-практычнага цэнтра гігіены [447]

Фралоў Павел Дзмітрыевіч – кандыдат псіхалагічных навук, загадчык лабораторыі сацыяльна-псіхалагічных тэхналогій, старшы навуковы супрацоўнік Інстытута сацыяльнай і палітычнай псіхалогіі АПН Украіны [180]

Фральцова Ніна Ціханаўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [45]

Фральцоў Уладзіслаў Валер’евіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры міжнародных адносін Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [183]

Фядотава Наталля Аляксандраўна – выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [429]

Хадневіч Юлія Сяргеёўна – магістр філалагічных навук, карэспандэнт штотыднёвіка «Обозреватель» [431]

Харкоўская Ксенія Германаўна – магістрантка Белгарадскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [319]

Харытонава Святлана Вячаславаўна – выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [97]

Хасан Абдулах – магістрант Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [223]

Хлызава Аляксандра Аляксандраўна – выкладчык кафедры тэлевізійнай і радыёжурналістыкі факультэта журналістыкі Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [131]

Хмяленка Эмілія Уладзіміраўна – магістрантка факультэта журналістыкі Белгарадскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [46]

Хромчанка Альбіна Рышардаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [321]

Хруль Віктар Міхайлавіч – кандыдат філалагічных навук, навуковы супрацоўнік факультэта журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. В. Ламаносава (Расія) [49]

Хурс Аляксандр Міхайлавіч – выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [433]

Цікоцкі Аляксандр Міхайлавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [323]

Цыбульская Маргарыта Пятроўна – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [324]

Цянь Юехун – аспірантка кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [129]

Цярэшчанка Вольга Вікентаўна – кандыдат сацыялагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры сацыяльнай камунікацыі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [178]

Чапкова Таццяна Паўлаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры рускай мовы як замежнай Маскоўскага педагагічнага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [327]

Чарапоўская Наталія Іванаўна – кандыдат псіхалагічных навук, старшы навуковы супрацоўнік Інстытута сацыяльнай і палітычнай псіхалогіі АПН Украіны [134]

Чаркасава Марына Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежных моў Растоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта шляхоў зносін (Расія) [329]

Чарткоў Ігар Мікалаевіч – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [99]

Чуруксаева Ганна Аляксандраўна – асістэнт кафедры стылістыкі рускай мовы і журналістыкі Інстытута філалогіі Хакаскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. Ф. Катанова (Расія) [50]

Чэх Марына Сяргееўна – асістэнт кафедры тэорыі і гісторыі журналістыкі Расійскага ўніверсітэта дружбы народаў (Расія) [522]

Шаламіцкая Таццяна Леанідаўна – аспірантка кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [375]

Шаліна Ларыса Вячаславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры рускай мовы Маскоўскага педагагічнага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [330]

Шасцярнёва Лілія Георгіеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [333]

Шульга Аксана Аляксандраўна – выкладчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [225]

Шчурок Жанна Генадзьеўна – галоўны рэдактар газеты «Переходный возраст» [448]

Шыбут Ірына Пятроўна – старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [185]

Шымолін Віктар Іванавіч – дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [53]

Шэін Валерый Мікалаевіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [136]

Ягела Тамара Антонаўна – старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [188]

Яканюк Данат Лявонавіч – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [138]

Ян Чжы – аспірант кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [55]

Яромін Максім Аляксандравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі Самарскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта (Расія) [77]

З М Е С Т

Владимир Русакевич , Министр информации Республики Беларусь Участникам 10-й Международной научно-практической конференции «Журналистика-2008»	3
Сергей Дубовик , Директор Института журналистики Приветственное слово участникам конференции	4
РАЗДЕЛ I	
ТЭОРЫЯ І МЕТАДАЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ	
Елена Баранова Перспективы формирования научных школ в журналистике	5
Владимир Гвоздев Проблемы морально-правового регулирования свободы СМИ в Украине	7
Игорь Горский Семиотические ресурсы исследования СМИ	9
Александр Градюшко Основные тренды развития интернет-СМИ на современном этапе	11
Дмитрий Дроздов Информационный ресурс как базовый структурный элемент контента сети интернет	15
Сергей Дубовик Белтелерадиокомпания в системе государственного управления как специфический институт формирования общественного мнения	18
Валерий Иванов Свойства информации. Информационный взрыв	23
Ирина Калиновская Информационные агентства в системе СМИ Беларуси и России (на примере БЕЛТА и РИА «Новости»)	25
Илона Калоева Северо-Осетинская интернет-журналистика: особенности и перспективы	28

Марья Карповіч	
Медадалогія сучаснага рэдагавання	29
Александр Короченский	
«Пиарналістыка» как источник этических конфликтов	32
Дмитрий Костин	
Особенности телевизионной рекламы на современном этапе	33
Ирина Микулина	
Об участии СМИ в информационных конфликтах	35
Тацияна Падаляк	
Патрыятызм як аксіялагічны складнік і прадмет публіцыстычнага аналізу	37
Виктор Семиков, Анна Тараненко	
Преемственность в российском медиаобразовании	41
Сантьягя Моникиа Трухильо	
Влияние глобализации на фотографию	43
Нина Фрольцова	
Белорусская журналистика в поиске смыслов	44
Эмилия Хмеленко	
Гражданская медиакритика на Украине: предпосылки и перспективы	46
Виктор Хруль	
СМИ как источник и канал распространения мифов о религиях в Интернете	49
Анна Чуруксаева	
Тематическая ниша журналиста и методика первичного анализа ее состояния	50
Виктор Шимолін	
Добродетели православной христианской жизни в епархиальной печати Северо-Западного края (конец XIX – начало XX в.)	53
Чжи Ян	
Вечерняя пресса Сянганга	55

РАЗДЕЛ II

ПЕРЫЯДЫЧНЫ ДРУК

Ольга Балашевич

Отражение в СМИ процесса создания союзного государства 58

Людмила Белякова

Методологические аспекты
современной аналитической журналистики 61

Ольга Быкова

Исторический репортаж: особенности жанра 64

Екатерина Выровцева

Трансформация жанров в современных массмедиа:
причины и тенденции 66

Валентина Галич

Дефиниция понятия «писательская публицистика» 69

Татьяна Громова

Семейная проблематика
в региональном медиадискурсе 71

Инна Гуляева

Отражение жизни административного округа мегаполиса
в окружной газете
(на примере газеты «За Калужской заставой», Москва) 73

Екатерина Гуртовая

Цифровая фотография в СМИ:
между правдой и правдоподобием 75

Максим Еремин

Мифологическая картина мира
в современной российской региональной прессе 77

Уладзімір Касько

Выдавецкая дзейнасць вышэйшай школы:
сучасны стан і перспектывы 80

Оксана Корчагина

Типологическая система прессы Ворошиловградской области
30–50-х годов XX века 82

Виталий Лукин

Регулярное чтение газет – составная часть учебного процесса 84

Алексей Маслов Фотоизображения в журнальной рекламе: принципы эффективного воздействия	86
Елена Медоренко Жанровая специфика автокомментария в художественной публицистике	89
Александр Свороб Основные тенденции газетного дизайна на современном этапе	91
Наталля Туміловіч Асоба аўтара і вобраз часу як вызначальныя катэгорыі публіцыстычнага твора	93
Екатерина Ульянова Проблематика периодических изданий Восточной Украины 20–30-х годов XX века	96
Светлана Харитонова Выбор шрифтового решения в журналах для дошкольников	97
Игорь Чертков У газет – глубина, у интернета – широта	99
РАЗДЗЕЛ III	
ТЭЛЕБАЧАННЕ І РАДЫЁВЯШЧАННЕ	
Алла Белько Телевидение с широко закрытыми глазами	102
Алена Беразоўская Адаптацыя мастацкіх праявічых твораў да радыёэфіру	104
Оксана Борисевич Проблемы создания детских региональных телепередач	106
Антон Васюкевіч Першы нацыянальны канал Беларускага радыё на новым этапе развіцця	108
Лидия Гулюк Аудиовизуальный образ телевизионной коммуникации	111
Ирина Карпенко Новые тенденции в работе радиовещательных организаций	113

Наталья Мальшкина

Основные ошибки студентов специализации «Радиовещание»
на производственной практике 115

Людмила Мельникова

Современное ТВ: что осталось от агоры? 116

Инна Пенчук

Влияние телевизионной информации
на формирование нравственных оценок
у младших школьников 119

Аза Плавник

Национальное телевидение эпохи социального застоя:
особенности развития 121

Надзея Скараход

Радыёпраграма «За і супраць»
як прыклад трансфармацыі тэматычнай накіраванасці 124

Владислав Смирнов

«Неслышимая война» в радиоэфире России 125

Елена Смирнова

Центральное и региональное радиовещание в России:
принципы организации в условиях капитализма 127

Тянь Юехун

Радио в системе СМИ современного Китая 129

Александра Хлызова

Тематическая модель женской телепрограммы
для студенческой аудитории 131

Наталья Череповская

Особенности моделирования образа мира журналистами
в теленовостях 134

Валерий Шейн

Возвращение жанра 136

Данат Яканюк

Сучасныя тэндэнцыі ў тэлежурналістыцы
і дакументальнай тэлеражысуры 138

**РАЗДЗЕЛ IV
ТЭХНАЛОГІІ КАМУНІКАЦЫІ**

Андрей Богоявленский

Гиперкоммуникационный процесс и теория паблик рилейшнз 142

Лидия Ваулина

Воспитательный потенциал СМИ
в формировании образов «Свой» – «Чужой» 143

Виталий Вашкевич

Традиционные и «новейшие» медиа:
процесс конвергенции продолжается 145

Елена Касперович

Внутренний сетевой ресурс и корпоративное издание 146

Полина Коростина

Взаимодействие информации и общественного устройства 148

Мария Коротицкая

Применение общих методов оптимизации
коммуникативного взаимодействия 151

Татьяна Мейкшане

Специфика коммуникации «региональная/местная пресса –
органы местного самоуправления – население» 153

Анна Мироненко

Формирование патологической потребности
в продукции массмедиа 155

Михаил Никитин

«Клуб выпускников» как учебный PR-проект 157

Любовь Овдиенко

Образование как феномен культуры в медиапространстве:
социально-психологический контекст 159

Наталья Пахомович

Где искать самородки, или Зачем гимназии пресс-центр? 162

Елена Полякова

Глобальная коммуникационная сеть
и ее влияние на структуризацию общества 164

Оксана Почапская

Новые медиа и традиционная журналистика:
сотрудничество или противостояние? 166

Лилия Савицкая

Концептуализация PR-текста
в выступлениях белорусского Президента 168

Ирина Сидорская

Роль позиционирования
в построении имиджа городского образования 170

Светлана Стерденко

Феномен доверия в информационном пространстве 173

Владимир Сыченко

Управление командой медиапроекта в условиях кризиса 175

Ольга Терещенко

Социальная ответственность государственных органов
при производстве и размещении социальной рекламы 178

Павел Фролов

Интерактивные медиатехнологии: «за» и «против» 180

Владислав Фрольцов

Информационная политика как инструмент реализации
экономических интересов государства (на примере ФРГ) 183

Ирина Шибут

К вопросу о роли электронных носителей информации
в высшей школе 185

Тамара Ягелло

Новые возможности создания профессиональных документов 188

РАЗДЗЕЛ V

ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА

Ирина Болдырева

Испанская газета «ABC» –
представитель консервативной прессы 190

Михаил Вальковский

Внешнеэкономическая деятельность
Республики Беларусь на страницах белорусских СМИ 191

Александр Галич Публицистичность дневниковых записей Олеся Гончара	193
Виктория Гридчина Иллюстративная составляющая научно-популярных журналов в Украине	195
Тацяна Дасаева Асаблівасці працы журналіста-міжнародніка ў Агенцтве тэлевізійных навін Першага канала	197
Борис Залесский Регионы России – в Беларуси (опыт ведения газетной кампании)	199
Екатерина Зверева Визуальные средства выражения позиции журнала «The New Yorker»	202
Уладзімір Здановіч Міжнародная спартыўная журналістыка – перспектывы напрамак дзейнасці беларускіх масмедыя	204
Егор Конев Феномен мобильных медиа в начале XXI века	207
Елена Кононова Международная интеграция в новейших медиа: «Евроньюс»	209
Юлия Маркина Развитие медиагрупп в Японии и Китае	211
Татьяна Пранович Китайская молодежная пресса: опыт прочтения	213
Светлана Привалова Культурно-национальное возрождение в рамках концепции триединой независимости в публикациях Никиты Шаповала	215
Иван Саченко Feature (Фичер) в средствах массовой информации США	217
Тацяна Студзенка «Старая Новая Зямля» Тэадора Герцяля: да пачатку інтэрпрэтацыі ў беларускім культурным кантэксте	221

Абдуллах Хассан Становление и развитие интернет-коммуникации в Ираке	223
Оксана Шульга Массово-информационная деятельность СМИ Республики Беларусь по формированию национального информационного пространства	225
РАЗДЗЕЛ VI	
ЛІНГВАСТЫЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРНАЕ РЭДАГАВАННЕ	
Людмила Алахвердиева Общие принципы построения газетного текста на спортивные темы (на примере футбольных текстов)	228
Анна Аулова Стилистические приемы в цитатных заголовках	230
София Волосожар Реклама с позиции теории речевых актов	232
Ольга Галай Жанрово-стилистические особенности немецкоязычной газетной прессы	235
Артем Галич Ассоционимы в публицистике Сергея Жадана	237
Галина Гвоздович Антонимия в системе русской и белорусской лингвистической терминологии	239
Елена Гвоздович О передаче на русский язык английских безэквивалентных глаголов, образованных при помощи конверсии	241
Елена Глотова «Железный» показатель лидерства женщин-политиков в западных СМИ	243
Вольга Горбач Крэалізаваныя тэксты ў газетна-часопісных выданнях	245

Татьяна Глотова Особенности словотворчества в современной публицистике (на материале газетного текста)	248
Любовь Горбунова Присоединение как способ организации газетного текста	249
Ольга Десюкевич, Анастасия Литвин Концепт Воскресение/Уваскрэсенне в белорусской христианской публицистике	252
Дмитрий Долганов О некоторых особенностях использования иноязычных заимствований в языке современных СМИ	255
Пятро Жаўняровіч Парны састаўны злучнік <i>не толькі ... але і</i> і яго функцыянаванне ў журналісцкіх тэкстах	257
Виктория Зарва Своеобразие жанровых форм Лескова-публициста	260
Сяргей Зелянко Інтэртэкстуальны штамп як прымета крызісу ў сучасным публіцыстычным маўленні	262
Дарья Иванченко Языковая личность Александра Проханова в текстах «Колонки редактора» в газете «Завтра»	265
Віктар Іўчанкаў Журналісцкі працэс сучаснасці: праблемнае поле і тэматычны рэпертуар	267
Мария Казак К вопросу о статусе языка массовой коммуникации	270
Евгений Кожемякин К вопросу о современном состоянии и перспективах дискурса-анализа СМИ	272
Мария Коношкевич Медиалингвистика как самостоятельная дисциплина	274

Татьяна Конюшкевич, Лариса Саченко Лексическая и синтаксическая сочетаемость слов – одна из доминирующих тем в обучении китайских студентов	276
Светлана Крюкова Стилистический «винегрет» в текстах газеты «Голос Белогорья»	277
Алена Куприян Дзяржаўныя мовы на газетнай паласе	280
Ольга Куцевская Эпистолярный и дневниковые записи Олеса Гончара как источники изучения вопросов саморедактирования писателя	282
Валентина Лещенко, Екатерина Сокол Лексико-фразеологические особенности журнального заголовка (на материале журнала «Знамя»)	284
Юлія Лук'янюк Палітычныя эўфемізмы як сродак камуфлявання рэчаіснасці ў СМІ	286
Искендер Магеррамов Глаголы вторичной речеинформативной функции в языке современных СМИ	289
Оксана Малыса Эмоционально-оценочные смыслы в публицистических текстах	290
Татьяна Мейкшане К проблеме исследования новостного медиатекста о кризисной ситуации	292
Вольга Мяснікова Моўныя новаўтварэнні ў асяроддзі партызанскага руху перыяду Вялікай Айчыннай вайны	294
Юлия Нестеренко Жанровые особенности писательской эссеистики в медиaprостранстве постсоветских стран (на материале публицистики украинского писателя Любка Дереша)	297

Тамара Пивоварчик Прагматика использования в газетном тексте семантических кавычек	299
Надежда Поляева Современная телевизионная речь: норма и реальность	302
Людмила Пренко Имена собственные в структуре французского каламбура (на материале сатирической газеты «Le Canard enchaon»)	304
Ангелина Руденко Синтаксические средства как композиционный элемент информационно-аналитического текста	306
Алексей Сабунин Семиотические основания для исследования фотожурналистских текстов	308
Вольга Самусевіч Перлакутыўны эффект тэкставай дзейнасці журналіста (персаналізаванья калонкі газеты «СБ – Беларусь сегодня»)	311
Александр Сарна Текст и аудитория в массовых коммуникациях	314
Алла Сергеенко НЛП-технологии в периодической печати – случайность или закономерность?	317
Ксения Харьковская Проблема функционирования русского языка на Украине на фоне возрождения украинской национальной культуры (на материале газетной периодики Украины и России)	319
Альбіна Хромчанка Рэдагаванне фальклорных тэкстаў	321
Аляксандр Цікоцкі Жанрава-стылёвыя змены ў сучасным беларускім друку	323
Маргарита Цыбульская Типологические модификации в СМИ: «соразмерность» устного и письменного элементов	324

Татьяна Чепкова

Средства выражения социальной оценки
в современных газетных текстах 327

Марина Черкасова

Оскорбление на страницах прессы:
конфликт интерпретаций в институциональном дискурсе 329

Лариса Шалина

Новообразования в языке пользователей
всемирной сети интернет 330

Лілія Шасцярнёва

Ад прымітывізму да звышускладненасці
ў словаўтварэнні жарганізмаў
(на матэрыяле газеты «СБ – Беларусь сегодня») 333

РАЗДЗЕЛ VII

ГІСТОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Ольга Антонова

Мотив государственно-созидательного потенциала культуры
в публицистике Н. Жулинского 336

Юлия Беловол

Писательская публицистика
и ее роль в становлении независимой Украины 338

Сяргей Венідзіктаў

Сацыяльная адказнасць СМІ
ў працэсе развіцця грамадзянскай супольнасці 340

Инга Воюш

Литературный журнал как предвестник
гендерно ориентированных изданий в начале XIX века 343

Степан Говин

Роль региональной печати Минской епархии
Белорусской православной церкви в духовном воспитании 346

Пётр Дарашчонок

Пытанні эканомікі, падрыхтоўкі гаспадарчых кадраў у друку
перыяду станаўлення беларускай дзяржаўнасці (1918–1929 гг.) 350

Резеда Даутова Государственная политика в области региональной журналистики в период «хрущевской оттепели»	352
Наталля Зубчонак Фарміраванне сацыяльных функцый беларускай прэсы	355
Екатерина Куца Женская проблематика в СМИ	357
Анатоль Мяснікоў Літаратурнае жыццё на старонках «Звязды»	360
Александр Отливанчик М. Коялович – сотрудник журнала «Гражданин» (1872 г.)	362
Анна Панферова Политическая журналистика как инструмент создания гражданского общества	366
Людміла Патракова Ад патрыятызму – да нацыянальнай ідэі	368
Олег Слука Идеологические парадигмы информационного пространства	370
Нина Сницерева Д. Бохан в белорусской журналистике	372
Татьяна Шоломицкая Земская печать Беларуси в системе местного самоуправления (1911–1918 гг.)	375
РАЗДЗЕЛ VIII	
САЦЫЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ	
Мария Аникина Новые поколения – новые образцы медиапотребления (к вопросу об изучении молодежной аудитории СМИ)	378
Андрей Асфура Компьютеризированная исследовательская журналистика в контексте современных медиатенденций	379
Ольга Басова Социальная ответственность бизнеса и ее отражение в СМИ	382

Нина Басова Манипулятивные стратегии государства (на примере плаката первой мировой войны)	384
Юлия Будеева, Мария Коротницкая Гендерные различия интернет-аудитории г. Белгорода: социологический анализ	387
Василь Вараб'ёў Прафесійны менталітэт журналіста	389
Ольга Герасимович, Василий Воробьев СМИ как посредник в конфликте	392
Евгений Дмитриев Информационно-коммуникационное пространство как методологический концепт	394
Мария Зубкова Как здоровье, читатель?	396
Владимир Казанков Общественное согласие как цель профессиональной деятельности журналиста	398
Ольга Лапа Составные профессионализма в политической журналистике	401
Ирина Лапикова Комментарий: констатация или анализ?	403
Елена Лисова СМИ в системе ценностных ориентаций подростков	404
Елена Маевская Интегрированные коммуникации потребительских брендов	406
Елена Маслова К вопросу об изучении рынка рекламы СМИ	409
Виктор Маючий О внедрении комплексной оценки телевизионной аудитории в Республике Беларусь (пиллметрии)	411
Раиса Мелешевич «ЖЖ. Женский журнал»: в поисках собственного лица	414

Алексей Минбалеев Проблемы защиты авторских прав журналистов и СМИ	417
Евгения Петрова Средства массовой информации политических партий в сети интернет: проблемы идентификации и типологической характеристики	419
Андрей Потребин Деловое приложение в общественно-политической газете («Экономическая среда» в газете «Рэспубліка»)	421
Ольга Скорбенко Аудитория СМИ как субъект электорального пространства	424
Галіна Тычко Права на свабоду думкі, слова і інфармацыі: маральна-прававы аспект	426
Наталья Федотова Развлекай и властвуй	429
Юлия Хадневич Особенности освещения строительства новой АЭС в Беларуси (на примере публикаций в газете «СБ – Беларусь сегодня»)	431
Александр Хурс Выбор метода социального прогнозирования в контексте изучения аудитории СМИ	433
КРУГЛЫ СТОЛ	
САЦЫЯЛОГІЯ ДЗІЦЯЧАЙ І ЮНАЦКАЙ ПРЭСЫ	
Марина Алейник Детское чтение как национальное достояние	435
Ольга Ванина К вопросу о взаимодействии детских периодических изданий и религиозных институтов в сфере духовного воспитания детей	437
Людмила Грамович Растить гражданина – миссия ответственная	439
Эмилия Луканская Рядом и на шаг впереди	441

Евгений Мелешко

Приоритетные направления в молодежном издании
(на примере газеты «Знамя юности») 443

Ольга Рынкевич

Публичные библиотеки Беларуси в духовно-нравственном
просвещении и воспитании личности 444

Наталья Фарино

Издательская продукция для детей
как средство здоровьесбережения 447

Жанна Щурок

«Переходный возраст»: взрослей с нами! 448

РАЗДЕЛ VIII

ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА

Маргарыта Аляшкевіч

Гульня, інтэртэкст, маскульт
у сучаснай беларускай літаратурнай крытыцы 452

Галіна Багданава

Вобразы ўспрымання і асэнсавання
ў сучаснай артжурналістыцы 454

Роман Баканов

Медыяная крытыка в российской журналистике 2008 года 457

Надзея Бунцэвіч

Некаторыя асаблівасці структуры
музычна-крытычных публікацый 460

Аксана Бязлепкіна

Маргінальныя формы беларускай літаратурнай крытыкі ў Сеціве 463

Лидия Зелинская

Импрессионистическая критика
и театр в конце XIX в.: славянский контекст 465

Арцём Кавалеўскі

Эга-дакументы
як крыніца рэканструкцыі пісьменніцкага вопыту 467

Владимир Капцев Смысловая эклектика и критерий эстетического вкуса в современной массовой культуре	470
Мария Кицаева Современное писательское интервью как проявление постмодернистского сознания (на примере интернет-интервью украинского писателя и деятеля культуры Сергея Жадана)	473
Наталля Кузьміч Мастацкая форма апавядання як аб'ект аналізу крытыка	476
Светлана Нарожняя Древнерусская публицистика в системе национальной культуры	478
Татьяна Орлова Метаязык описания драматического спектакля в театральной журналистике	480
Александр Павильч Проблема корреляции понятий социокультурной топологии в СМИ	482
Гражина Павловская Маскультовые явления в современной литературной критике	484
Полина Поварич Некоторые типологические особенности британских изданий современной культуры	487
Людмила Сасenkova Эффект «великой иллюзии» в современной кинокритике	489
Павел Свердлов Опыт создания специализированного музыкального медиаресурса в белорусском информационном пространстве	492
Людміла Сінькова Ці ўплывае тэорыя посткаланіялізму на развіццё сучаснай беларускай эсэістыкі, літаратуразнаўства і крытыкі?	494

Оксана Скачкова

Передачи «Телехранитель» и «Человек из телевизора»
как явление медиакритики на современном радио 496

Елена Сосновская

Эволюция художественного образа
в условиях современного информационного пространства 498

Наталья Стежко

Белорусский кинематограф как объект национальной культуры:
современное состояние и пути развития 500

Ольга Устимова

СМИ и духовное возрождение России 502

РАЗДЕЛ IX

ПАВЫШЭННЕ КВАЛІФІКАЦЫІ ЖУРНАЛІСЦКІХ КАДРАЎ

Вольга Бардзіян

Павышэнне кваліфікацыі журналісцкіх кадрэў –
найважнейшая сацыяльная неабходнасць 504

Анна Басова

Профессиональные требования
к журналистскому образованию в новых условиях 506

Ірына Казакова

Сродкі масавай інфармацыі ў сістэме адукацыі 508

Ольга Олекс

О Концепции развития журналистского образования
в Республике Беларусь 511

Кирилл Ратников

Перспективные возможности магистратур
по журналистике в процессе совершенствования системы СМИ 515

Ольга Самусевич

Профессиональная переподготовка
в Институте журналистики БГУ 517

Наталья Сидоренко, Анастасия Волобуева Актуальные задачи подготовки журналистских кадров	519
Ольга Степанова Использование ресурсов СМИ на занятиях по иностранному языку в «неязыковом» вузе	521
Марина Чех Предпосылки появления первых пособий по журналистике в царской России	522

Навуковае выданне

**ЖУРНАЛІСТЫКА-2008:
стан, праблемы і перспектывы**

Рэдактар *П. П. Жаўняровіч*
Адказны за выпуск *Н. В. Кузьміч*

Тэхнічны рэдактар *Н. А. Гулейчык*
Камп'ютэрная вёрстка *І. Л. Расюкевіч*

Арыгінал-макет падрыхтаваны ў вучэбна-выдавецкай лабараторыі
Інстытута журналістыкі БДУ

Падпісана да друку 2008 г. Фармац 60x84/16.
Папера афсетная. Гарнітура «Таймс». Друк афсетны.
Ум. друк. арк. . Ул.-выд. арк. . Тыраж 300. Заказ №

Надрукавана ў