

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

ЖУРНАЛІСТЫКА-2013

СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

МАТЭРЫЯЛЫ

15-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі

(5–6 снежня)

Мінск
«БДУ»
2013

УДК 070(06)
ББК 76.01я431
Ж 92

Зборнік выдадзены пры садзейнічанні
Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь

Рэцэнзенты:

А.М. Булыка, доктар філалагічных навук, член-карэспандэнт
НАН Беларусі, прафесар
(Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры НАН Беларусі);
А.Г. Слука, доктар гістарычных навук, прафесар
(Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт)

Друкуецца па рашэнні вучонага савета Інстытута журналістыкі БДУ
(праатакол № 1 ад 30 жніўня 2013 г.)

Рэдакцыйная калегія:

С.В. Дубовік (адк. рэдактар), *Т.Д. Арлова*, *А.У. Баранова*, *Г.І. Басава*,
Т.М. Дасаева, *Н.А. Зубчонак*, *В.І. Гучанкаў*, *В.М. Самусевіч*,
І.І. Сачанка, *А.Г. Слука*, *Н.Ц. Фральцова*

Журналістыка-2013: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы
Ж 92 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., 5–6 сн. 2013 г., Мінск / рэдкал. :
С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск : БДУ, 2013. – 431 с.

У зборнік уключаны вынікі даследаванняў сучаснай медыяпрасторы і журналіскай адукацыі. На шырокім эмпірычным матэрыяле айчынныя і замежныя тэарэтыкі і практыкі журналістыкі разглядаюць стан, праблемы і тэндэнцыі развіцця разнастайных СМК, у т. л. прэсы, радыё і тэлебачання, інтэрнэту, выдавецкіх арганізацый.

Прызначаецца студэнтам, магістрантам, аспірантам, выкладчыкам журналісцкіх спецыяльнасцей, супрацоўнікам СМК і выдавецтваў.

УДК 070(06)
ББК 76.01я431

**УЧАСТНИКАМ 15-й МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«ЖУРНАЛИСТИКА-2013:
СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ»**

Уважаемые друзья!

Рад приветствовать вас в связи с началом работы Международной научно-практической конференции «Журналистика-2013».

Проведение такого международного мероприятия в Беларуси в пятнадцатый раз – еще одно свидетельство открытости нашего информационного пространства, стремления представителей отечественных СМИ и научной общественности к широкому диалогу, обмену профессиональным и творческим опытом.

Задачи эффективного развития медиа в рамках конкурентного информационного рынка актуальны в равной степени как для нас, так и для наших соседей. Поэтому мы должны продуктивно взаимодействовать, вместе обсуждать проблемы и находить пути их решения.

XXI век – эпоха новых технологий, глобализации информационного пространства. В этих условиях для средств массовой информации чрезвычайно важно оставаться ориентиром высоких стандартов качества, морально-этических норм и гражданской ответственности. И здесь на первый план выступают вопросы журналистского образования, подготовки и переподготовки кадров. А их решение, в свою очередь, во многом зависит от развития научного потенциала, грамотного теоретического осмысления и умелого воплощения научных разработок в практической деятельности СМИ.

Надеюсь, что конференция станет трибуной для серьезного обмена мнениями по всем проблемам, представляющим интерес не только для журналистов, но и для многочисленной аудитории национальных и зарубежных СМИ.

Желаю вам успешной работы, новых достижений и всего самого доброго.

О.В. ПРОЛЕСКОВСКИЙ,
министр информации Республики Беларусь



УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Традиционная Международная научно-практическая конференция «Журналистыка-2013: стан, праблемы і перспектывы» проходит в Институте журналистики Белорусского государственного университета в пятнадцатый раз. Это мероприятие ежегодно становится хорошим поводом подвести некоторые итоги в научной и практической работе.

Старейшая на постсоветском пространстве кузница профессиональных кадров для СМИ известна в нашей стране высоким качеством образования, фундаментальными научными разработками в области медиа. Будущие журналисты за годы учебы в университете становятся настоящими профессионалами, овладевают необходимым инструментарием анализа современных явлений жизни. В этом плане научно-практическая конференция, в работе которой участвуют ведущие ученые в области журналистики, представители министерств и ведомств, журналисты-практики из Беларуси и зарубежных стран, станет очередной ступенькой в изучении современного состояния медийной сферы, поможет в определении путей ее развития.

Нынешнее состояние информационного пространства Республики Беларусь позволяет говорить об устойчивом развитии редакций газет и журналов, теле- и радиоканалов, информационных агентств, интернет-СМИ, издательств. Планомерно осуществляется технологическое совершенствование отрасли, что, в свою очередь, дает возможность предлагать людям качественный информационный продукт.

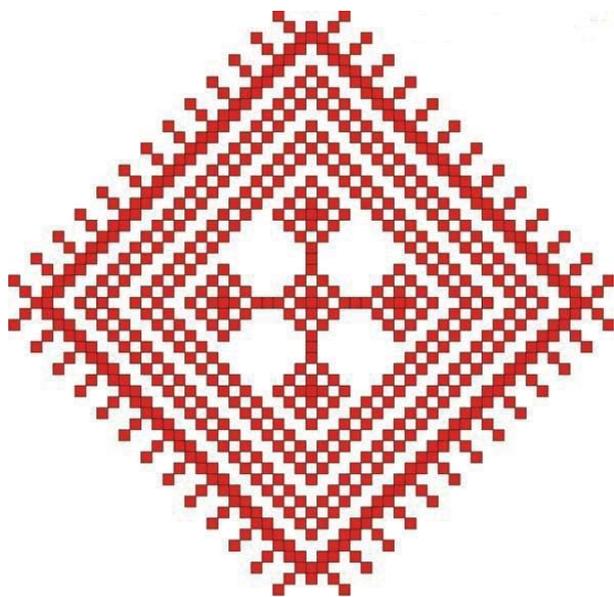
В поступательном развитии национальных СМИ, безусловно, есть заслуга и профессорско-преподавательского состава Института журналистики БГУ. Научное осмысление процессов трансформации медийной сферы, выработка эффективных путей дальнейшего ее инновационного совершенствования – приоритетная тематика научных исследований ученых-журналистов.

Желаю участникам конференции новых научных открытий, оптимизма, счастья и благополучия.

С.В. ДУБОВИК,
директор Института журналистики
Белорусского государственного университета



**ТЭОРЫЯ
І МЕТАДАЛОГІЯ
ЖУРНАЛІСТЫКІ**



Елена Баранова
Белорусский государственный университет

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ЗНАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ (ЖУРНАЛИСТСКИХ) ДИСЦИПЛИН

Педагогическая практика показывает, что студенты факультета журналистики недостаточно синхронизируют знания, приобретаемые в ходе усвоения цикла социально-гуманитарных дисциплин, с навыками, необходимыми для своей будущей профессиональной работы. Это затрудняет восприятие ими журналистики как дела государственной значимости. Порожденная же перестройкой версия о журналистике как о составлении и передаче «чистой» информации (без авторского осмысления, аналитики и т. д.) еще больше отдаляет будущих работников масс-медиа от понимания массовой коммуникации не просто как института гражданского общества, а как части политической коммуникации и социально-политической системы в целом.

Реально СМИ и СМК находятся в «промежуточной зоне» (Истон) между системой государственного управления и социальной средой, передавая и артикулируя, с одной стороны, запросы и настроения общества, с другой – информируя широкую аудиторию о деятельности государственной власти.

Не случайно коммуникационный подход (как один из основных ресурсов исследования социально-политической системы) базируется на понимании политической коммуникации в качестве важнейшей функции системы, что со времен Аристотеля предопределяет понимание политики как коллективного существования людей, сферы взаимодействия различных социальных групп и институтов.

Преодолению выше обозначенного пробела в образовательном процессе служит разработанная нами учебная программа и подготовленное учебное пособие по курсу «Социология массовой коммуникации».

Роль массовой коммуникации как социального института прослеживается нами через основные функции средств массовой информации и массовой коммуникации: влияние на общественное мнение, формирование привлекательного имиджа государства, разъяснение государственной политики, информирование о реакции официальных кругов на потребности социальной среды. Специальное место занимает толкование внешнеполитического видения, проясняющего происходящие геополитические процессы.

В пособии рассматривается роль массовой коммуникации в процессе государственного управления (анализ осуществляется на основе нормативно-правовой базы государства); изучается взаимодействие средств массовой информации и основных ветвей государственной власти; излагаются социальные детерминанты деятельности средств массовой информации и средств массовой коммуникации, такие как социальная стратификация, ценностная система и традиции общества и др. Поскольку социальная значимость журналистских выступлений вытекает во многом из востребованности широкими массами, пособие включает материалы социологических исследований периода реформ, что упрощает восприятие теоретических положений, расширяет кругозор студентов, способствует усвоению знаний. Значительное место отводится разработке общей теории социальной коммуникации как деятельности, не только имеющей своего адресата, но и ориентированной на его восприятие.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ «ВКОНТАКТЕ», FACEBOOK И TWITTER

Последние годы продемонстрировали тенденцию стремительного роста в Беларуси популярности социальных интернет-проектов, получивших общее название «новые медиа», которые являются конкурентом традиционным СМИ и становятся самыми посещаемыми ресурсами в Интернете. Одной из стратегий развития белорусских СМИ может стать активное наращивание присутствия в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и Twitter.

По результатам исследования gemiusAudience за сентябрь 2012 г., на белорусском рынке доминируют российские сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» с количеством пользователей 2,4 млн и 1,5 млн в месяц соответственно. Число белорусов, зарегистрированных в Facebook, достигло 1 млн человек. Почти 450 тыс. жителей страны пользуются Twitter (по оценкам «Яндекса» – около 95 тыс.). В белорусских социальных сетях i.TUT.BY и Vseti.by было зарегистрировано 246 и 146 тыс. человек соответственно [1].

Присутствие и активная работа СМИ в социальных сетях не только позволяет им повысить репутацию, но и способствует значительному

увеличению посещаемости сайтов. В последнее время все больше и больше трафика на сайты приходит именно с социальных медиа, в связи с чем массовые информационные потоки начинают циркулировать принципиально по-другому. Многие белорусские СМИ начали создавать в социальных сетях свои представительства. Проанализируем работу некоторых из них.

В группе спортивного издания Goals.by в социальной сети «ВКонтакте» <http://vk.com/club17510809> ежедневно публикуется от пяти до десяти сообщений (постов). Их может быть и больше, если в этот день происходит какое-нибудь важное событие. Всего в группе «Goals.by. Новости спорта Беларуси» состоит около 30 тыс. человек. Ежедневно ее посещает около 900 пользователей. Количество лайков, репостов и комментариев зависит от дня недели и происходящих событий. В среднем группа «собирает» около 600 лайков, 100 комментариев и 50 репостов в день.

В «ВКонтакте» публикуются, как правило, посты со ссылками на уникальные материалы Goals.by, веселые картинки (интернет-мемы), посты в поддержку белорусских команд (спортсменов), фотографии белорусских спортсменов, опросы на важные темы, реже видео. Все посты со ссылками на материалы сопровождаются привлекающим текстом и изображением. Текст должен быть также и на самой картинке, потому что пользователи в первую очередь обращают внимание на изображение и текст на нем. Поэтому в анонсе материала редакция старается подать пост так, чтобы пользователь перешел по ссылке. Картинка должна быть яркой, запоминающейся, с «цепляющим» текстом и юмором.

Почти все материалы в группе «ВКонтакте» сопровождаются веселыми картинками (мемами). Некоторые делаются с помощью графических редакторов, в отдельных случаях пользуются готовыми и узнаваемыми («упоротый лис» и т. п.). Например, если сборная Беларуси по футболу проводит отличный матч с Францией, то обязательно нужны посты с хэштегом #respect на картинке и т. п. Отдельно мемы собирают, как правило, больше лайков, репостов и комментариев, чем в связке со ссылкой и анонсом материала. Есть темы, которые стопроцентно наберут много комментариев (фанаты против милиции, например), значительное количество лайков и репостов (победы белорусов). Аналитика особой популярностью не пользуется.

По похожей схеме строится работа публичной страницы (паблика) портала Onliner.by в социальной сети «ВКонтакте» vk.com/onliner, на которую подписаны более 105 тыс. человек. Здесь также публикуются

посты со ссылками на материалы Onliner.by, интернет-мемы, интересные фотографии. Подача информации отличается неформальным стилем общения с пользователями. При этом особое внимание уделяется заголовкам сообщений. Приведем несколько примеров: «А посмотрите отличный репортаж о том, как суровые белорусские мужчины достраивают Минское метро!», «Братцы, сегодня есть и плохие новости. На МКАД МАЗ «догнал» Daewoo Matiz. Последний загорелся – двое погибших», «Алярма чат! Через 30 минут в Купертино начнется очередная черная месса адептов компании Apple».

Подобного рода заголовки собирают значительное количество лайков, репостов и комментариев. Кроме того, заинтересовавшись заголовком, многие посетители из «ВКонтакте» переходят на сайт Onliner.by. В группе много картинок, коллажей и демотиваторов, а также емкого юмора, здорового сарказма и, что принципиально важно, общения с пользователями. При этом прекрасно передана общая концепция новостного ресурса. Публичная страница позволяет не просто оперативно информировать читателей о последних событиях, а максимально индивидуализировать процесс доставки новостного контента.

Подобного рода страницы в «ВКонтакте» завели и многие государственные СМИ. В частности, интересен опыт работы БелТА. Несколько лет назад агентство создало аккаунты в популярных социальных сетях. На публичную страницу агентства «ВКонтакте» осенью 2013 г. было подписано около 4,5 тыс. человек. В ней также значительное внимание уделяется визуальной информации, все сообщения сопровождаются фото, но стиль подачи более официальный. Прямое общение с пользователями отсутствует, нет мемов, демотиваторов и проч. Во многом такой стиль ведения страницы объясняется официальным статусом этого ведущего информационного агентства страны.

Проведенный нами мониторинг сайтов республиканских общественно-политических газет показывает, что они в недостаточной мере используют социальные медиа в своей деятельности. Довольно часто в аккаунтах публикуется все тот же печатный контент. Скорее, это некий зачет на формальное соответствие цифровой реальности. Если страница в социальной сети сделана лишь для публикации контента из печатной версии, ее эффективность будет крайне низкой.

Скажем, на страницу «Советской Белоруссии» в «ВКонтакте» vk.com/sovbel осенью 2013 г. было подписано лишь около 700 человек. Все записи на стене представляют собой заголовки из газеты с фотографиями. Количество лайков, репостов и комментариев минимально.

Какого-либо общения с пользователями в группе также не замечено. В группе «Народной газеты» <http://vk.com/onlineng> в «ВКонтакте» состоит около 1200 человек. Активность аудитории остается низкой. В какой-то степени это можно объяснить тем, что «Народную газету» читают в основном люди среднего возраста, а «ВКонтакте» более ориентирована на подростков и молодежь.

Продвижение СМИ в Facebook в Беларуси также имеет свою специфику. Среди отечественных СМИ лидирующую позицию по числу поклонников (более 14 тыс.) с большим отрывом от остальных занимает TUT.BY. Далее в рейтинге расположились журнал о Минске CityDog.by (более 8 тыс. поклонников), сайт kuku.org (около 5,9 тыс.), молодежный журнал 34mag.net (более 6 тыс.). Популярность аккаунта портала Onliner.by в Facebook осенью 2013 г. была значительно меньше, чем в других социальных сетях, – чуть больше 4,5 тыс. поклонников.

Помимо «ВКонтакте» и Facebook, в последние годы многие белорусские СМИ активно наращивают свое присутствие в Twitter, который представляет журналистам чрезвычайно широкие возможности [2]. Все мобильные блоги СМИ в Twitter по стилю ведения аккаунта можно условно разделить на три типа. Первый – это репост заголовков из RSS-ленты сайта. К нему относится, например, аккаунт газеты «Наша ніва» [@nasa_niva](https://twitter.com/nasa_niva). Второй тип выступает как активный твиттер-профиль. Контент с сайта перерабатывается специально для Twitter, чтобы привлечь внимание аудитории. В качестве примера можно привести аккаунт газеты «Прессбол» [@pressballby](https://twitter.com/pressballby). Третий тип – так называемый твиттер-аккаунт с человеческим лицом. К этому типу относится, в частности, страница портала «Онлайнер» [@OnlinerBY](https://twitter.com/OnlinerBY).

По нашему мнению, наиболее эффективным можно признать третий тип. Как правило, он имитирует стиль ведения микроблога обычными людьми. В записях используется неформальная лексика, жаргонизмы и др. Редактор страницы вступает в диалог с читателями, делится чужой информацией через «ретвиты». Записи отличаются эмоциональностью, в них высказывается авторская оценка события. Аккаунты, которые строят свои отношения с аудиторией по этой схеме, получают наибольшее внимание.

Приведем примеры нескольких заголовков Twitter-аккаунта [@OnlinerBY](https://twitter.com/OnlinerBY): «Нажимать ссылку обязательно. Наш мегарепортаж с Ереванского коньячного завода! Слайды и секреты!», «Жесточайше и только для вас. Обзор Nexus 7, главного конкурента iPad mini», «Уррррр! Нас пустили в новый торгово-развлекательный центр около ЖД-вокзала.

Слайды с Люсей Лушчик!». Заметим, что некоторые сообщения отличаются излишним сарказмом, чрезмерной эмоциональностью. Принципы размещения материалов в твиттер-аккаунте Onliner.by сходны со страницей российского сайта Lenta.ru под названием «Дорогая редакция» @lentaruoofficial.

Показателем эффективности аккаунта интернет-СМИ в Twitter является не только количество сообщений, но и число фолловеров, которые подписались на микроблог. Немаловажны также такие показатели, как частота и стиль подачи сообщений, а также уровень взаимодействия с читателями (ответы на твиты, ретвиты и др.). Представляют интерес результаты рейтинга «Twitter Belarus Top-100» [3], в котором анализировались аккаунты СМИ. По данным на сентябрь 2013 г. первое место в рейтинге занял аккаунт @tutby (35,2 тыс. читателей), второе – @onlinerby (32,9 тыс.), третье – @charter_97 (7,5 тыс. фоловеров). На четвертом месте оказалась страница @euroradio (7,3 тыс.), на пятом – @by_interfax (6,2 тыс.), на шестом – @goalsby (5,4 тыс.). Седьмое место заняла страница @kpbu (5,2 тыс.).

Параметры и ландшафт национального сегмента сети Интернет меняются каждый день, но неизменным остается только одно – общий вектор стремительного развития. Перспективным направлением деятельности белорусских СМИ может стать дальнейшее продвижение в «ВКонтакте», Facebook и Twitter. Конечно, все это потребует внедрения новых принципов организации редакционно-издательского процесса, а также модификации творческих методов и приемов. Веб-журналистика Беларуси стоит на пороге качественных изменений, исследование которых уже сегодня позволяет нам заглянуть в будущее.

Літаратура

1. «График Байнета» – еженедельная доза цифр и графиков для специалистов в области интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0058911/>. – Дата доступа: 10.03.2013.
2. Западенко, І. Можливості Twitter для журналістів. Онлайн-посібник для журналістів з Twitter / І. Западенко, В. Мороз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/news/article/show/578 – Дата доступа: 15.07.2013.
3. Twitter Belarus Top-100: аккаунты средств массовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iprosto.org/2013/09/11/twitter-belarus-top-smi/>. – Дата доступа: 18.05.2013.

Дмитрий Дроздов
Белорусский государственный университет

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

Анализ феномена региональных СМИ является чрезвычайно важным для теоретико-практического осмысления функционирования системы современной журналистики, для оптимального выполнения журналистами возложенных на них социальных функций. Опыт таких государств, как США и ФРГ, где именно местная пресса и радиовещание доминируют в национальном информационном пространстве, других стран говорит о необходимости системного изучения особенностей деятельности региональных СМИ, их поддержки со стороны центральных и местных органов власти. Среди прочих специфических черт исследования отечественных и зарубежных ученых выявили одну общую существенную характеристику региональных средств массовой информации, а именно: недостаточное освещение событий международной жизни.

Это объясняется целым комплексом объективных причин, однако сама современная действительность зачастую вызывает необходимость изменения сложившихся стереотипов, например, в случае с информационным обеспечением функционирования и дальнейшего развития Союзного государства Беларуси и России. Достаточно назвать тот факт, что Национальным пресс-центром Республики Беларусь совместно с Постоянным Комитетом Союзного государства и Посольством Республики Беларусь в Российской Федерации к нынешнему дню проведено 22 пресс-тура для российских региональных и федеральных СМИ. Следует особо отметить проведение 7 пресс-конференций Президента Республики Беларусь Александра Лукашенко для российских журналистов. Всего в рамках пресс-туров Беларусь посетили более 750 представителей региональных и федеральных СМИ России. С большинством журналистов, участвовавших в пресс-турах, белорусской стороной поддерживается постоянный контакт. Это позволяет региональной аудиторией союзной страны регулярно получать объективную и разностороннюю информацию о подробностях интеграционных процессов в самых различных сферах деятельности: сельское хозяйство, медицина, высокие технологии, космос и т. д. Опросы социологов показали, что практически монопольным источником информации для россиян о Беларуси и

Союзном государстве является центральное телевидение России. Белорусская же аудитория называет еще местную прессу, а также Интернет. Между тем, именно местные СМИ пользуются наибольшей популярностью в своих регионах, а региональное сотрудничество Беларуси и России является важнейшей составляющей интеграционных процессов.

Сравнительный анализ показывает, что региональные СМИ Беларуси в достаточной степени освещают интеграционные процессы строительства Союзного государства, а вот российские – намного меньше. Ситуация в целом зависит от местных элит, а также ряда факторов, среди которых немаловажную роль играет географический, степень удаленности конкретного региона от союзной страны. Примером здесь может служить информационное взаимодействие между Витебской и Смоленской областями. Губернатор Смоленщины А.В. Островский до избрания на эту должность работал в Парламентском собрании Союзного государства, и показательно, что Смоленская область является единственным субъектом Российской Федерации, где губернатором введена должность своего заместителя по вопросам построения Союзного государства, также подписано соглашение о сотрудничестве между двумя соседними областями братских стран.

Интеграционное взаимодействие активно развивается в том числе и на уровне региональных средств массовой информации. Редакции газет «Витьбичи» и «Смоленские новости» готовят совместный выпуск «Вместе», на страницах газет регулярно появляются рубрики «Наши соседи» и «Как живет Беларусь?». Витебская телерадиокомпания постоянно обменивается радиoproграммами с ГТРК «Смоленск», также готовятся совместные выпуски. Достаточно активно освещают интеграцию и региональные СМИ Гомельской области. Тематический спектр материалов достаточно широк: от поставок в Россию продукции «Гомсельмаша» до олимпиады школьников Союзного государства «Россия и Беларусь: историческая и духовная общность».

На данный момент информационное обеспечение полноценного интеграционного сотрудничества на региональном уровне находится в центре внимания властных элит обоих братских государств. Об этом, в частности, свидетельствует и подготовка к фестивалю региональных телерадиокомпаний «Сябрына», проведение которого запланировано на май-июнь 2014 г в Беларуси. В нем должны принять участие около 200 человек из 60 региональных телерадиокомпаний Беларуси и России.

В современных кризисных условиях развития, к сожалению, иногда проявляются центробежные тенденции, принимаются ограничительные

меры, которые тормозят поступательные интеграционные процессы. Поэтому информационное обеспечение взаимовыгодного межгосударственного сотрудничества приобретает первостепенное значение, а роль региональных средств массовой информации в данном контексте должна только возрастать.

Сергей Дубовик

Белорусский государственный университет

ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ СТРАНЫ

В настоящее время журналистское образование является динамично развивающейся сферой. Важнейшей составляющей в обеспечении ее устойчивого развития является подбор и расстановка кадров, реализация в полном объеме государственной кадровой политики. Институт журналистики БГУ обладает достаточным научно-методическим и творческим потенциалом для решения государственных задач по подготовке высококвалифицированных специалистов.

Главной задачей работы Института журналистики БГУ за последние пять лет явилась реализация комплекса мер, обеспечивающих современное качество подготовки журналистов, способных творчески решать задачи по осуществлению государственной информационной политики. Главными приоритетами развития журналистского образования за последние 5 лет были:

- выработка комплексного подхода к журналистике как системе знаний в сфере общественно-политических отношений;
- формирование у обучающихся системных знаний в сфере взаимодействия СМИ с различными институтами государства;
- создание целостной системы подготовки, повышения квалификации и переподготовки журналистских кадров и др.

Реализация комплексных мер обеспечила совершенствование и опережающее развитие образовательного стандарта по журналистскому образованию, что стало важным условием достижения одной из приоритетных целей высшего профессионального образования журналиста, целенаправленного проведения информационной и идеологической политики государства, выработки методологии качественного анализа, реализация основных функций прессы, радио и телевидения. Вся деятельность Института направлена на совершенствование процесса обучения студентов. Сегодня функционируют 6 филиалов кафедр при редакциях

СМИ, работники которых ведут журналистское и профессиональное мастерство, спецкурсы и спецсеминары, руководят производственной практикой.

Большая работа проведена по созданию информационных ресурсов, доступных на официальном сайте Института журналистики БГУ <http://www.journ.bsu.by>, который является эффективным электронным средством обучения и сопровождения учебного процесса. На нем представлена общая информация об Институте, факультетах, имеются сведения о каждой из специальностей, кафедрах, научной работе. Для эффективной организации учебно-воспитательного процесса разработаны разделы «Первокурсникам», «Расписание занятий», «Дни информирования», «Практика», «Электронная библиотека», «Дипломные и курсовые», «Полезные документы» и др. Формирование насыщенной мультисреды, в которую вовлекаются различные каналы восприятия информации, позволяет интенсифицировать учебный процесс.

Опираясь на Закон «Об образовании», на концепцию «Образование и воспитание», программу «Молодежь Беларуси», утвержденные Президентом и Правительством Республики Беларусь, а также на иные законодательные и программно-методические документы, Институт журналистики в центр внимания воспитательной работы ставит вопросы гражданского, патриотического, морально-правового воспитания, поскольку профессия журналиста – социально значимая. Специалист журналистского профиля должен не только быть хорошо подготовлен к дальнейшей профессиональной деятельности, но должен иметь четкую гражданскую позицию, быть патриотом своей страны. Цель идеологической и воспитательной работы в Институте журналистики – формирование нравственно зрелой, интеллектуально и физически развитой личности обучающегося, которой присущи социальная активность, гражданская ответственность и патриотизм, приверженность университетским ценностям и традициям, готовность к профессиональному самосовершенствованию, активному участию в экономической и социально-культурной жизни страны.

В целях перспективного планирования деятельности университета разработана и утверждена Ученым советом БГУ Программа развития БГУ на 2011–2015 гг., в которой одним из основных направлений развития университета является организация идеологической и воспитательной работы. В соответствии с «Планом идеологической и воспитательной работы» воспитание студентов осуществляется как в процессе обучения, так и во внеаудиторное время и включает различные направления: идеологическое и гражданско-патриотическое, нравственное

и физическое, гендерное и семейное, трудовое и профессиональное, экологическое. Значительное внимание уделяется культуре безопасной жизнедеятельности, быта и досуга, социальной защите студентов.

Совместно с деканатом организацию воспитательной работы осуществляет на первом, втором и третьем курсах Совет кураторов, на четвертом и пятом курсах персональное кураторство соответствующих студентов закреплено за руководителями курсовых и дипломных работ, научных кружков, студенческих лабораторий и регулярное (не реже 1 раза в месяц) обсуждение на заседаниях кафедр состояния этой работы.

Воспитанию студентов также способствуют встречи, «круглые столы» с участием известных белорусских политиков, государственных деятелей, экономистов, представителей науки и культуры, известных журналистов и т. д. Так, учебный год практически ежегодно начинается со встреч с представителями Министерства образования Республики Беларусь, Министерства информации Республики Беларусь, с Председателем НГТРК Республики Беларусь, редакторами государственных печатных изданий («Советская Белоруссия», «Звезда», «Народная газета», «Знамя юности» и др.). Традиционным для Института является проведение Дня практики, в рамках которого у студентов также есть возможность встретиться и пообщаться с руководителями основных республиканских средств массовой информации, принять участие в мастер-классах известных журналистов и специалистов PR.

Международная научно-практическая конференция, проводимая факультетом журналистики в Минске, ежегодно собирает около 140 участников, среди которых присутствуют докладчики из ближнего и дальнего зарубежья. За последние годы на этой конференции присутствовали представители России, Украины, Германии, Китая, Польши, Литвы, Швеции, Японии. В сборниках материалов по итогам конференций опубликованы научные изыскания теоретиков и журналистов-практиков.

Продолжается работа в рамках международного проекта с немецкими коллегами – ОО «Европейские медиаинициативы» (г. Кельн). За один цикл проекта проводятся несколько лекционных сессий при студенческой аудитории более 100 студентов, а также недельная стажировка белорусских преподавателей в Германии. Стоимость проекта 10 тыс. \$ в год. В 2013 году проект пролонгирован еще на 1 год. В итоге планируется создание интернет-платформы гендерной направленности, а студенты смогут получить советы и консультации опытных немецких журналистов, работающих над этой проблематикой.

Более 15 лет продолжается деловое сотрудничество с Институтом повышения квалификации журналистов FOJO (г. Кальмар, Швеция).

Шведской стороны организовывались открытые лекции, тренинги, тематические семинары и ознакомительные поездки в Швецию для преподавателей, студентов факультета, молодых журналистов – недавних выпускников. За последнее время количество студентов, охваченных данными семинарами, увеличилось на порядок. Абсолютное количество учащихся, вовлеченных в шведский проект, приближается к 1000 чел. В 2013 году, после завершения 2-годового цикла, начинается очередная программа, которая позволит актуализировать новые тематические направления, такие, например, как спортивная журналистика, культура и гендер. Проект финансируется зарубежной стороной (100 тыс. \$ в год).

Налаживается сотрудничество с вузами Китайской Народной Республики. В частности, подписано соглашение на взаимовыгодную подготовку специалистов с Хэнаньским государственным университетом. В апреле 2013 г. состоялся визит представителей БГУ в этот университет.

Институт журналистики БГУ обладает высоким научно-педагогическим потенциалом и способен успешно готовить высококвалифицированных специалистов для средств массовой информации Республики Беларусь, ближнего и дальнего зарубежья.

Ведется планомерная и эффективная работа руководства Института, факультетов и факультетских объединений по координации деятельности Института журналистики как структурного подразделения БГУ. Оптимальность принятого решения о распределении обязанностей и назначении ответственных лиц по различным направлениям развития Института способствует эффективности взаимодействия всех структурных подразделений по реализации и контролю выполнения принимаемых решений по дальнейшему развитию Института и обеспечению качества подготовки специалистов.

Однако положительные тенденции в работе Института журналистики БГУ ни в коей мере не означают, что у нас нет недостатков. В первую очередь заслуживают внимания следующие.

1. На недостаточном уровне находится целевая подготовка журналистов. Такие студенты – реальные творческие работники в местной печати.

2. Предстоит большая работа по улучшению научной работы в Институте. За последние 5 лет ни один преподаватель Института не защитил докторской диссертации, хотя все условия для научного роста у нас есть.

3. Не отработана система отношений с региональными вузами в области подготовки журналистских кадров. Открытие специальности

«Журналистика» на базе филфаков в областных городах, как правило, происходит без учета возможностей этих университетов. Вахтовый метод чтения лекций преподавателями Института в регионах (до 50 % курсов) вряд ли можно считать эффективным. Следует упорядочить систему журналистского образования, исключив непрофессионализм, конъюнктуру, отношение к журналистской науке как второстепенной.

4. Необходимо значительно расширить связи Института журналистики БГУ с научными подразделениями Национальной академии наук в области научно-исследовательской деятельности, шире практиковать совместные госбюджетные исследования, проведение научных конференций, «круглых столов» и т. д. В ближайшие пять лет журналистская наука должна заявить о себе как о перспективном направлении общественно-политических исследований, активно влияющей на жизнь общества.

5. Необходимо значительно улучшить профориентационную работу с будущими абитуриентами. Демографическое состояние общества на ближайшую перспективу требует, прежде всего, поиска новых форм и методов работы с потенциальными абитуриентами, умения правильно ориентировать их на ту или иную профессию. Уменьшение количества выпускников средних школ не должно повлиять на отток желающих получить профессию журналиста как на бюджетной, так и на внебюджетной основе.

Анализ динамики развития Института журналистики за последние годы позволяет утверждать о положительных тенденциях, связанных не только с увеличением количества студентов и преподавателей, открытием новых специальностей и специализаций, но, прежде всего, с повышением эффективности деятельности Института по всем направлениям развития.

Антонина Зиновенко

Белорусский государственный университет

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ВЕБ-ПРОЕКТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЫ

Веб-проект – творческий либо технический замысел, реализованный в виде, пригодном для ознакомления в браузере [1]. Под развлекательными веб-проектами мы будем подразумевать различные конкурсы и акции, устраиваемые интернет-ресурсами среди посетителей.

Отличают следующие виды развлекательных веб-проектов:

Online-проекты. Все этапы проекта проводятся непосредственно в сети (размещение релиза – сбор заявок читателей – отбор участников – online-голосование (за лучшую фотографию, историю, идею и т. д.) – размещение статьи с результатами – награждение победителей). Как правило, реализация подобных проектов занимает 2–3 недели.

Offline-проекты. Интернет выступает как площадка для ступенчатого освещения проекта. К уже упомянутым этапам online-проектов добавляются такие, как дневники и отчеты, фото- и видеотчеты, видеоролики, истории участников, backstage проекта, репортажи с финала, постпроектные статьи, интервью с победителями и т. д. В зависимости от масштаба offline-проекта на его реализацию отпускается более месяца.

Развлекательный веб-проект – это в первую очередь информационный повод, привлекающий аудиторию. Нельзя заставить потребителя смотреть рекламу по ТВ, но можно сделать все для того, чтобы целевая аудитория полюбила бренд. Поэтому участие партнеров в проектах обеспечивает им PR и рекламу априори со знаком «плюс»: позитивный проект → положительные эмоции → доверие к организаторам и партнерам → создание эмоциональной привязки к бренду.

Для решения задач партнера требуется:

1. Формирование мощной платформы для рекламного сообщения.

Главные преимущества развлекательного веб-проекта – эксклюзивность и беспрецедентность, сочетание социально значимого посыла с удачно выбранным временем проведения акции.

2. Формирование у потребителя эмоциональной привязки и личного отношения к бренду.

– Тематика проекта основана на основополагающих человеческих ценностях, которые близки и понятны всем и неизбежно вызывают эмоциональную реакцию (умиление / нежность / полезность / важность / ощущение «своего»);

– Акцию поддерживают любимые народом «звезды» и популярные «медийные лица». Таким образом, срабатывает эффект «толпы»: если уважаемый многими человек поддерживает проект, значит, он действительно стоящий;

– Эмоциональная память – самая долгая, поэтому, в отличие от одноразового рекламного сообщения, event-проект надолго остается в памяти потребителя и в дальнейшем формирует его выбор в пользу партнера проекта в момент покупки / заказа услуг.

3. Создание эффекта «сарафанного радио / молвы» вокруг проекта Word-of-Mouth является самым результативным и дешевым инструментом рекламы и продаж.

Эффект от развлекательного веб-проекта:

– создание яркого новостного повода для СМИ;

– привлечение новой аудитории;

– трафик посетителей;

– уникальный интересный контент;

– PR (как ресурсу-организатору, так и партнерам / спонсорам). Ненавязчивая коммуникация с потребителем, и – как результат добровольного участия в акции – у потребителя сохраняется ощущение собственного выбора в приверженности торговой марке;

– раскрученное событие само по себе становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании.

Литература

1. Справочник терминологии технологий веб-дизайна [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://webwinds.ru/index.htm>. – Дата доступа 15.07.2013.

Мария Карпович

Белорусский государственный университет

КОММУНИКАТИВИСТИКА В ТЕРМИНОСФЕРЕ МЕДИЙНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Ровно год назад в российской науке появился научный журнал под названием «НИР. Современная коммуникативистика» [4]. (НИР – научные исследования и разработки.) Первое, что вызвало мой читательский интерес, – это малоизвестный в научном обиходе термин коммуникативистика, удостоившийся чести стать заглавием издания в целом. Главный редактор журнала О.Я. Гойхман – доктор педагогических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, знакомя читателя с биографией издания, сообщает, что это первый номер нового научного журнала и что в России нет подобного периодического издания, «хотя теория коммуникации – предмет многочисленных научных исследований специалистов различных областей знаний, а также в той или иной степени изучается студентами ряда коммуникативных специальностей и направлений подготовки бакалавров» [1, с. 3]. Главный редак-

тор приглашает заинтересованных коллег поделиться своими идеями, предложениями, определить совместными усилиями объект и предмет коммуникативистики, ее границы, содержание и др. Как видим, понятие коммуникативистика еще не устоялось в научном знании, о чем более развернуто повествуется в статье профессора О.Я. Гойхмана «Коммуникативистика в современном обществе» [Там же, с. 4–8]. Автор статьи отмечает тот факт, что понятие коммуникативистика не значитися в Государственном рубрикаторе, где есть «Массовая коммуникация», «Политические коммуникации» с немотивированным единственным и множественным числом; в Интернете (Википедия) коммуникативистика – это «наука, изучающая проблемы информационных (в том числе «сетевых») коммуникаций»; автор учебного пособия по «Основам теории коммуникации» рассматривает теорию коммуникации как «фундаментальную, обобщающую науку о коммуникациях» и идентифицирует ее – теорию коммуникации – с англоязычным понятием коммуникативистика и русскоязычным – коммуникология [Там же, с. 5–6]. Сам автор статьи «Коммуникативистика в современном обществе», не претендуя, как он отмечает, на истину в последней инстанции, предмет и структуру коммуникативистики представляет в двух блоках: информационно-коммуникационном, включающем средства коммуникации и отвечающем за передачу сигнала; и информационно-коммуникативном, представляющем содержательную часть коммуникации, т. е. социально-коммуникативное направление (речевая коммуникация) [Там же, с. 7]. Точка зрения автора на коммуникативистику в данном случае весьма прозрачная. Тем не менее надлежащая логическая дефиниция (определение) понятия коммуникативистика в науке пока еще никем не сформулирована. Хотя, оказывается, слово коммуникативистика, несмотря на то что «длинно» (правда, «не пахнет медициной» – по этому принципу А.П. Чехов избавлялся от неудачных заглавий), фигурирует в весьма солидной монографии нашего времени. Так, в книге «Информационная политика в России» (М., 2004), посвященной историко-теоретическому исследованию проблемы формирования государственной информационной политики в России «от зарождения древнерусского государства до современности» и предназначенной «всем, изучающим проблемы формирования власти и влияния средств массовой информации и коммуникации на социальные проблемы (здесь и далее курсив наш. – М. К.)», читаем: «Рассмотрение проблем взаимоотношений общества и власти с точки зрения коммуникативистики в большей степени характерно для таких политологов-коммуникативистов, как М.С. Вершинин, Г.Г. Почепцов, А.И. Соловьев, В.П. Терин и др.»; «Названы одни из наиболее крупных

исследователей в сфере журналистики и коммуникативистики» – т. е. перечислен ряд дореволюционных и современных зарубежных и отечественных исследователей, которые анализировали определенные исторические периоды в развитии отношений «власть – СМК», поднимали проблемы свободы слова, рассматривали воздействие коммуникаций на общество» [3, с. 8–9]. Приведенный текст – со ссылками в большой степени на зарубежную науку – раскрывает нам секрет столь активного функционирования слова коммуникативистика в отечественной науке. Появилось красивое выражение «политологи-коммуникативисты». Исходя из вышеизложенного можно ставить вопрос: нуждается ли термин (понятие) коммуникативистка в «русскоязычной коммуникологии»? Конечно, нет. Во-первых, слово коммуникология не есть русскоязычное, во-вторых, если бы и функционировало в русском языке, то никак не в качестве синонима. Постараюсь обосновать свою позицию, прибегнув к лингвистике, с одной стороны, и к методу аналогий – с другой. В русском языке значится около 70 слов с финальным -истик(а): русистика, беллетристика, фольклористика, журналистика, криминалистика и др., среди которых множество слов с географическими основами: японистика, арменистика, германистика, романистика, африканистика, американистика, арабистика, славистика и др. [2, с. 165] и около 230 слов с финальным -логи(я), многие из которых поистине «пахнут медициной», а одно из них еще и очень «длинно» – оториноларингология (19 букв), на одну букву превзошло нашу коммуникативистику (18 букв) [Там же, с. 792–794]. И только одно слово из этого множества – криминология – имеет некоторое родство со словом криминалистика, а следовательно, лишь одно слово на -истик(а) из отраженных в авторитетном издании (879 с.) созвучно слову с финалью -логия. Слово криминалистика ни в одном словаре не идентифицируется со словом криминология, т. е. нет словарных отсылок типа: см. криминология или см. криминалистика.

В «Новом словаре иностранных слов» читаем: криминалистика (лат. *crimīnalis* относящийся к преступлению) наука о механизме преступления, средствах и методах собирания, исследования, оценки и использования документов, раскрытия, расследования и предотвращения преступлений [5, с. 490]; криминология (лат. *crimen* (*criminis*) преступление ... логия) наука, исследующая преступность, ее причины и личность преступника, а также разрабатывающая меры предупреждения преступлений [Там же]. Понятие криминалистика, как видим, предусматривает ряд (совокупность) дисциплин, относящихся к преступлению, в то время как криминология – наука, сосредоточенная на конкретной

дисциплине. В русском языке, как и в белорусском, один лишь случай подобного соотношения смыслов, скорее паронимического характера, нежели синонимического. И не случайно, что слово коммуникология в российских словарях не представлено.

Что касается ряда лексем с финалью *-истик(а)*, то в них, как правило, отражается совокупность предметов: арабистика (ар. «араб» пустынный) совокупность научных дисциплин, изучающих историю, язык и культуру арабских народов [5, с. 87]; германистика (лат. *Germania* др. греч. *γερμανοί* германцы) совокупность научных дисциплин, изучающих языки, литературы, историю, материальную и духовную культуру германоязычных народов [Там же, с. 235]; лингвистика (фр. *Linguistique* лат. *Lingua* язык) языковедение, или языкознание – наука о человеческом естественном языке и обо всех языках мира как конкретных его представителях, общих законах строения и функционирования человеческого языка [5, с. 524] – та же совокупность научных дисциплин. Как видим, нет необходимости к понятию коммуникативистика, пусть себе и англоязычному, и длинному, примерять псевдосинонимы типа коммуникология, теория коммуникации и даже синонимы языковедение, коммуникознание (по типу лингвистика – языковедение, языкознание). В лексеме коммуникативистика, как и в ряде других лексем этой же словообразовательной модели, заложена основная составляющая смысла – совокупность научных дисциплин, что позволяет понятие (термин) коммуникативистика дефинировать (определять) как совокупность научных дисциплин в области социально-гуманитарной коммуникации. Исследователи отмечали, что роль коммуникации в процессах общественного развития рассматривалась в XVIII–XIX вв. в различных аспектах. «Однако никем эти аспекты не были рассмотрены в совокупности» [3, с. 6].

В последнее время многие специалисты утверждают, что на процесс коммуникации большое влияние оказывают технические средства и их следует относить к СМК. Ежели это так, то, на мой взгляд, их место в той же коммуникативистике.

Таким образом, коммуникативистика в медийной терминосфере, как русскоязычной, так и белорусскоязычной, может дефинироваться как совокупность научных дисциплин в области коммуникативного (социально-гуманитарного) и коммуникационного (технического) знания. Данная точка зрения на коммуникативистику в определенной степени созвучна с той, которую представил в своей статье профессор О.Я. Гойхман – главный редактор журнала «Современная коммуникативистика».

Літэратура

1. Гойхман, О.Я. Коммуникативистика в современном обществе / О.Я. Гойхман // НИР. Современная коммуникативистика: научный журнал. – М.: ООО «Научно-исследовательский центр Инфра-М». – 2012. – № 1. – С. 4–8.
2. Зализняк, А.А. Грамматический словарь русского языка / А.А. Зализняк. – М.: Русский язык, 1977. – 879 с.
3. Коновченко, С.В. Информационная политика в России: монография / С.В. Коновченко, А.Г. Киселев. – М.: РАГС, 2004. – 528 с.
4. НИР. Современная коммуникативистика: научный журнал. – М.: ООО «Научно-исследовательский центр Инфра-М». – 2012. – № 1.
5. Новый словарь иностранных слов. – Минск: Современный литератор, 2006. – 1087 с.

Валентина Копцева

*Инновационный Евразийский университет
(г. Павлодар, Казахстан)*

КОНВЕРГЕНТНЫЕ ПРОЦЕССЫ В УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ «НОВЫХ МЕДИА»

Конвергентность является одной из ведущих тенденций нынешнего дня в развитии массмедиа [1, с. 286]. Она затрагивает все каналы и типы СМИ – размываются границы того, что раньше называлось носителем информации, форма и содержание массмедиа перестают быть жестко детерминированы своим материальным воплощением.

Современный этап развития мультимедийных ресурсов ознаменован переходом стандартных СМИ в электронное пространство [2, с. 159]. Процессам конвергенции подвергается преимущественно содержание, представленное на веб-страницах. Несмотря на некоторое совпадение контента, стремление к самостоятельности новых и традиционных медиа ослабевает.

Мультимедийность как посредник в передаче информации через технические средства стирает границы между массовым и индивидуальным общением [3, с. 115]. Происходит взаимопроникновение техники и технологии воздействия при помощи манипулятивных, психологических, журналистских, публицистических (языковых), рекламных приемов, например, размещение материала в центре полосы, анонсирование его в предыдущем номере, качественное билд-редактирование, языковая игра в заголовке, подбор соответствующего шрифта.

Подача информации в цифровом формате носит более оперативный характер, а форма носителей информации достаточно разнообразна: сотовые телефоны с встроенными МРЗ-проигрывателями, фотокамерами, возможностью выхода в Интернет, средствами спутниковой навигации и т. д.

Спецификой новых медиа является гипертекстуальность, которая скрепляет онлайн-тексты в логическую цепочку. В электронных СМИ контент многократно обновляется за счет ежедневного планирования новостей. В результате возникает тенденция к увеличению аудитории сетевых версий журналов по сравнению с печатными вариантами и профилями в социальных сетях. Возраст, пол и уровень образования читательской аудитории разных версий изданий в основном совпадает. Составить портрет читателя / пользователя теперь можно за счет анализа обратной связи. Пользователь web-издания имеет возможность не только активно отбирать информацию, но и непосредственно отзываться на нее.

Интерактивность, понимаемая как обратная связь, отражает непосредственный отклик читателей на опубликованный материал, в котором можно поделиться своим мнением, при необходимости отметить ссылки на похожие публикации с помощью электронной почты, онлайн-новых опросов, форумов, чатов, телеконференций, гостевой книги, голосований, загрузки игр, программ и др.

Тематически электронные издания по сравнению с печатными более разнообразны. Появляются новые интегрированные жанры, в которых происходит соединение элементов форм подачи материала. В электронном пространстве наблюдается значительное преобладание фотожанров, публикуются лучшие материалы печатных версий, а также статьи и фотопроекты, реализовать которые в печатной версии невозможно. Сохранение цветового стиля при оформлении электронных версий изданий приводит к появлению брендовых рубрик.

Неограниченный объем web-памяти позволяет иметь доступ к архивным выпускам в виде сканированных версий печатных и мультимедийных номеров в российских интернет-СМИ. Удобная навигация предполагает укрупнение электронных рубрик в блоки и позволяет осуществить быстрый поиск необходимой статьи; в свою очередь, аннотационная форма подачи публикаций на главной странице электронного журнала и в социальных сетях (фото, заголовок, лид, гиперссылка) приводит к сокращению объема публикаций.

Идею универсальности новых медиа поддерживает презентация журналов в социальных сетях, претендующих на роль СМИ нового типа

и создающих коммуникативную структуру с размещением соответствующего контента и объединяющих вокруг себя группы читателей / пользователей.

Выпуск онлайн-журналов, а также модерирование их аккаунтов в социальных сетях является эффективным элементом прогрессивного медиаменеджмента, влекущим за собой расширение потенциальной аудитории и, как следствие, продвижение издания на медийном рынке.

Литература

1. Варганова, Е. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Вагранова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 334 с.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под редакцией А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
3. Интернет-СМИ: Теория и практика: уч. пособие для студ. вузов / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 348 с.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет

РАСШИРЕНИЕ СПЕКТРА ДОХОДОВ РЕДАКЦИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ

В настоящее время одной из наиболее важных проблем в сфере менеджмента региональных печатных СМИ является их выход на самоокупаемость. При этом стоит подчеркнуть непростой характер ситуации, сложившейся в данном сегменте средств массовой информации. С одной стороны, финансово-экономическое положение государственной региональной периодики в 2012 году значительно улучшилось: по количеству редакций, в которых собственные доходы превышают расходы на выпуск издания, государственная пресса вышла на показатели докризисного 2010 года. Так, в Витебской области с прибылью работают 10 редакций, в Минской – 9, в Брестской – 8, в Гомельской – 7, в Гродненской – 6, в Могилевской – 4. Таким образом, в 2012 году из 136 региональных редакций 44 сработали на условиях самоокупаемости [2, с. 19]. С другой стороны, согласно данным опроса, проведенного Центром социологических и политических исследований БГУ в 2012 году, 34,2 % белорусов отметили, что вообще не читают газет [2, с. 13]. Таким образом, руководителям редакций газет (и не только региональных) необходимо задуматься над расширением спектра возможных доходов. Это

значит, что структура экономической деятельности редакций не должна ограничиваться работой по реализации тиража и привлечению рекламы. Необходимо включать новые, ранее не задействованные компоненты менеджмента, например, такой востребованный на Западе компонент, как специальные услуги.

Под термином «специальные услуги» понимается коммерческая деятельность редакций, направленная на укрепление своих экономических позиций на рынке, но напрямую не связанная с изданием газет. В частности, редакции американских региональных газет оказывают следующие услуги: издание деловых каталогов, справочников, брошюр, проведение семинаров и конференций на платной основе [1, с. 76]. Американский опыт по привлечению дополнительных денежных средств может быть особенно полезен для редакций региональных газет, стремящихся выйти на самоокупаемость.

Примечательно, что подобный подход, начиная еще с 1990-х годов, используется в редакции республиканской ведомственной газеты «Транспортный вестник» (учредители – Министерство транспорта и коммуникаций Республики Беларусь, учреждение «Редакция газеты «Транспортный вестник»). При этом специальные услуги являются весьма значимой составляющей в структуре экономической деятельности редакции, на что указывает пункт 19 ее Устава. Согласно ему, «Учреждение осуществляет следующие виды экономической деятельности: 1) издание книг; 2) издание газет; 3) издание журналов и периодических публикаций; 4) прочие виды издательской деятельности; 5) деятельность, связанная с базами данных; 6) реклама». Информация об оказываемых услугах размещается на сайте газеты www.transport-gazeta.by.

Одним из наиболее важных направлений коммерческой деятельности редакции является выпуск отраслевых телефонных справочников. Руководство редакции само выступает с инициативой издания справочника, предлагая свои услуги различным предприятиям, организациям, министерствам и ведомствам. Привлекать клиентов позволяют хорошие условия сотрудничества, которые для этого были специально разработаны. В свою очередь, сама редакция получает прибыль за счет реализации тиража и размещения рекламы в справочнике.

Например, в 2013 году редакцией газеты «Транспортный вестник» издан телефонный справочник Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь – книга объемом 1006 страниц в твердом переплете с заглавием, выполненным золотым тиснением (тираж – 2700 экземпляров). В данном справочнике реклама представлена на форзацах, 13 первых и 13 последних цветных страницах, 10 цвет-

ных вклейках объемом от 2 до 12 страниц внутри самого справочника, 12 черно-белых страницах внутри справочника, а также черно-белым рекламным модулем шириной 1 см внизу каждой страницы с информацией. Реклама подбирается в соответствии с тематикой справочника. В выходных данных всех телефонных справочников размещается реклама предоставляемых редакцией услуг, а также указывается, что их «набор и верстка выполнены на настольно-издательском комплексе учреждения «Редакция газеты «Транспортный вестник», что тоже служит дополнительной рекламой.

Своеобразной «визитной карточкой» редакции на рынке услуг стало такое направление коммерческой деятельности, как издание журналов рекламного характера, которые бесплатно распространяются на международных выставках. Их отличает специально разработанный логотип «Международные выставки». Такие журналы объемом 80–170 страниц выходят на мелованной бумаге формата А4 тиражом 2000 экземпляров. Стоимость журналов, включая прибыль редакции, оплачивается за счет рекламодателей. При этом руководство редакции опирается на общемировую практику: в связи с неодинаковой платежеспособностью отечественных и зарубежных клиентов стоимость рекламы для первых значительно ниже, чем для вторых [1, с. 88]. Журналы распространяются на наиболее крупных международных выставках – «Транспорт и логистика», «Белагро», «Автотехэкспо», «Стройэкспо», «Будпрагрэс».

Подобного рода журналы, но без логотипа, редакция издает к профессиональным праздникам – Дню автомобилиста и дорожника, Дню железнодорожника. Эти журналы тоже оплачиваются за счет рекламодателей – белорусских предприятий, которые хотят поздравить своих сотрудников с профессиональным праздником и рассказать партнерам о достигнутых успехах.

Но наиболее интересным проектом 2013 года является издание журнала к Чемпионату мира по хоккею 2014 года, который бесплатно распространяется на различных хоккейных турнирах за рубежом. В журнале на русском и английском языках представлена справочная информация о Беларуси, Минске, истории развития хоккея в стране, предстоящем Чемпионате мира, аренах, где состоятся матчи, культурной программе Чемпионата, гостиницах, крупнейших торговых центрах, транспортной инфраструктуре города и другие сведения. Это журнал формата А4 на мелованной бумаге, первый тираж которого составил 3000 экземпляров. Прибыль от реализации этого проекта редакция получила благодаря тому, что дополнила 25 страниц текстовой информации 9 страницами рекламы соответствующей тематики.

Новым напраўленнем работы, якое пытаецца освоіць рэдакцыя, з'яўляецца прадстаўленне ўслуг па ізготовленню візіткаў, адкрыткаў, настольных і наstenных календарей, лістовак, брошур і буклетаў малымі тиражамі (100–130 экзэмпляраў). У крупных тыпаграфіях на выкананне такога рода заказаў звычайна ўходзіць ад некалькіх дзён да тыдняў праз неабходнасць сагласавання фінансавых дакументаў, у тое ж час як у рэдакцыі з гэтай работай могуць справіцца за некалькіх гадзін. Складзшаяся сітуацыя дае магчымасць рэдакцыі заняць данную нішу на рынку ўслуг. З гэтай мэтай каля года назад была прыбрана друкарская машына Conica Minolta C5501, рэзак, фальцавальны апарат, бегоўка, ламінацыя, брошуратвор, б'юро і апарат для ўстаўкі люверсаў. Такай тэхнікай абсталяваны ўсе тыпаграфіі невялікага памеру. У наш час для рэдакцыі найбольш актуальным становіцца пытанне абнаўлення кліентскай базы.

Стой адзначыць, што рэгіянальныя выданні маюць некаторыя перавагі пры ажыццяўленні камерцыйнай дзейнасці: у сваім рэгіёне яны добра вядомыя, таму зрэдку не будуць испытываць цяжкасцяў з пошукам кліентаў, як, напрыклад, выданні, якія прапануюць свае ўжывы ў сталіцы. А тое, што ўчредіцелямі рэгіянальных газет з'яўляюцца ісполнительныя камітэты, не можа не вызываць довер'я ў п'ятэнцыяльных кліентаў: гэты факт становіцца гарантыяй таго, што работа будзе выканана якасна і ў тэрмін.

Літэратура

1. Назайкін, А.Н. Рэкламная дзейнасць газет і журналаў: Практычнае дапаможнік. / А. Н. Назайкін. – М: РІП-холдінг, 2002. – 205 с.
2. Справочна-аналітычная інфармацыя аб дзейнасці галіны СМІ і друкарства ў 2012 годзе. – Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь. – Мінск, 2013. – 146 с.

Тацыяна Падальак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЭТЫКА ВЭБ-ЖУРНАЛІСТЫКІ: СВАБОДА СЛОВА = СВАБОДА ЗНЯВАГІ?

З імклівым развіццём інфармацыйных тэхналогій на парадак дня паўстаюць і новыя праблемы, звязаныя з прафесійнай этыкай журналістаў інтэрнэт-выданняў і сайтаў. Дакладней, праблема гэтая зусім не новая з пункту гледжання метадалогіі прафесійнай дзейнасці, аднак яны

трансфармуюцца і мадэрнізуюцца, набываюць адметныя асаблівасці, звязаныя з «сеткавымі» формамі падачы інфармацыі і спецыфічнымі інтэрнэт-адносінамі яе спажывцоў.

У рэчышчы тэмы дакладнасці і аб'ектыўнасці публікуемых у інтэрнэце звестак актуалізуецца і атрымлівае новае напаўненне пытанне парушэння аўтарскіх правоў. Пры перадрукоўцы журналісцкіх матэрыялаў з іншых выданняў інтэрнэт-парталы дапускаюць грубае ўмяшанне ў тэкст: адвольную інтэрпрэтацыю і некарэктнае рэдагаванне, вырыванне цытат з кантэксту, замену загаловка чужога твора і г. д. Такім чынам, нягледзячы на гіперпасылку, «інтэрнэт-аналаг» часам зусім адрозніваецца ад першакрыніцы.

Свабода слова асобнымі інтэрнэт-каментатарамі трактуецца як свабода ад усялякіх маральна-этычных нормаў. У сувязі з гэтым з'явіўся адпаведны тэрмін «тролінг» – від віртуальнага кантактаў з парушэннем этыкі інтэрнэт-узаемадзеяння. Гэта праяўляецца ў выглядзе розных формаў агрэсіўных, здзеклівых і абразлівых паводзінаў для эпатажу, распальвання і нагнавання канфліктаў, правакацый (Дж. Донат, Р. Внябрачных, І. Ксенафонтава, Д. Сямёнаў, Г. Шушарына). Цалкам пагаджаемся з даследчыкамі ўказанай з'явы: тролінг можна разглядаць як пэўную форму сацыяльнай агрэсіі.

Абазначаныя тэндэнцыі набываюць усё большае распаўсюджанне. Шэраг праблем гэтага кшталту выявіў рэпартаж Ганны Гарустовіч «Вячэра не “па-нашаму”...», змешчаны ў «Звяздзе» 22 жніўня 2013 г. Журналістка правяла своеасаблівы моўны эксперымент: незадоўга да чэмпіянату свету па хакеі паспрабавала высветліць, як адчувае сябе ў мінскіх кавярнях іншаземны госць, які не гаворыць ні на беларускай, ні на рускай мовах. У ролі нямецкай турысткі выступіла перакладчык Дзіна Грыцкевіч, якая наведала некалькі папулярных мінскіх кавярняў і з пазіцыі «іншаземца» падзялілася ўражаннямі аб узроўні абслугоўвання. Рэпартаж, перадрукаваны адным з інтэрнэт-парталаў, «зачапіў», не пакінуў аб'якавымі многіх, і пачалося надзвычай актыўнае яго абмеркаванне. Аднак паступова замест аналізу абазначанай тэмы інтэрнэт-супольнасць перайшла... на асобы саміх удзельніц эксперымента: не самымі прыстойнымі словамі абмяркоўваліся рост, знешнасць, адзенне, узровень інтэлекту дзяўчыны, якая выступіла ў ролі нямецкай турысткі. Актывізаваліся так званыя «тролі» – асобы, што дапускаюць грубыя выказванні, перашкаджаюць абмеркаванню, займаюцца блюзнерствам, абражаюць іншых.

Аналізуючы справакаваную ў сеціве сітуацыю, журналісты «Звязды» выказалі свае меркаванні адносна яе ў дыскусійнай рубрыцы

«Мая праўда» 30 жніўня 2013 г. Ананімнасць у інтэрнэце практычна поўная: «ні твайго твару, ні адраса, ні нават почырку і голасу ніхто не ведае», падкрэсліў Сяргей Расолька ў рэпліцы «Не “карміце” троля апраўданямі». Сапраўды, зараз ці не кожны карыстальнік інтэрнэту ўяўляе сябе прафесійным журналістам. Аднак журналіст не хаваецца за «нікамі», нясе адказнасць за факты, не можа дазволіць сабе некарэктныя выразы. «Увогуле, як даволі часта адбываецца абмеркаванне на форумках? Чытаць можна першыя калі 20-30 каментарыяў, калі 50. Далей тэма забываецца (“забываецца”), паміж сабой удзельнікі пачынаюць абменьвацца фразамі кшталту “сам дурань”... А ўжо каб азнаёміцца з першакрыніцай, а не браць пад увагу толькі кароткі пераказ зместу, зроблены не без купюр зацікаўленымі інтэрнэт-сайтамі – дзе там?»

У рэпліцы «Каб заваяваць інтэрнэт-чытача – пазлуй яго?» Ганна Гарустовіч акцэнтавала ўвагу на тым, што яе рэпартаж быў перадрукаваны ў няпоўным варыянце і з перайначаным загаловам. І яшчэ важны нюанс: тэкст быў перакладзены з беларускай мовы на рускую альбо анлайн-перакладчыкам, альбо не надта адукаваным чалавекам: «Ну як, скажыце, можна фразу “колькі часу спатрэбілася на прагляд меню”, якая па-руску гучала б як “какое-то время понадобилось...” перакласці даслоўна, проста замяніўшы “колькі” на “скільки”? Нават школьнікі разумеюць, што сэнс атрымліваецца зусім іншым. Традыцыйна спасылка на першакрыніцу была пазначана дробным шрыфтам унізе. Большасць людзей проста не ўзгадае, што туды нядрэнна было б зазірнуць, перш чым рабіць высновы».

Дыскусія ў рубрыцы «Мая праўда» закранула тэму маральнай адказнасці за якасную мадэрацыю каментарыяў і паставіла канкрэтнае пытанне «да сістэмных адміністратараў і да кіраўніцтва або ўладальнікаў сайтаў: а навошта каментарыі, якія па сутнасці не адносяцца да тэмы абмеркавання, а толькі адцягваюць увагу, не нясуць у сабе нічога новага ці нават абражаюць людзей, дапускаць у “эфір”?»

Варта адзначыць, што ўжо ў першай палове 2013 г. вылучыліся некалькі прававых прэцэдэнтаў, звязаных са знявагамі ў інтэрнэце. На адным з папулярных беларускіх інтэрнэт-парталаў карыстальнікам пад нікам «gentenbain» 28 мая 2013 г. быў размешчаны каментар абразлівага зместу ў адрас супрацоўнікаў Фрунзенскага РУУС г. Мінска. Аператыўнікамі ўпраўлення па раскрыцці злачынстваў у сферы высокіх тэхналогій МУС Беларусі асоба грубіяна была ўстаноўлена, ім аказаўся загадчык літаратурна-драматычнай часткі аднаго з мінскіх тэатраў, які да нядаўняга часу працаваў выкладчыкам Беларускага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. За абразы міліцыі ў інтэрнэце ён аштрафаваны

на Br10 млн, паведаміла агенцтва БЕЛТА 12 жніўня 2013 г. Досыць рэзанансным стаў і наступны факт. Мінскі школьнік нецэнзурна адазваўся аб сваёй настаўніцы ў сацыяльнай сетцы Twitter – настаўніца звярнулася з заявай у міліцыю. Згодна з інфармацыяй агенцтва «Інтэрфакс-Захад» (12 ліпеня 2013 г.), камісія па справах непаўналетніх аштрафавала бацькоў школьніка на Br200 тыс., падлетак пастаўлены на ўлік у інспекцыі па справах непаўналетніх. Не засталася без увагі і «свавольства» жыхара Віцебска, які пакінуў нецэнзурнае выказванне пра дзяўчыну на яе персанальнай старонцы ў сацыяльнай сетцы «ВКонтакте». Дзяўчына зрабіла раздрукоўку старонкі і напісала на крыві дзіцеля заяву ў праваахоўныя органы. За абразу ў сацсетках мужчына прыцягнуты да адказнасці з накладаннем штрафу ў памеры Br500 тыс. (5 базава велічынь), праінфармавала БЕЛТА 20 сакавіка 2013 г.

Згодна з Законам Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі», СМІ «не павінны дапускаць распаўсюджвання інфармацыі, якая разбурае нормы грамадскай маралі», журналісты «павінны няўхільна выконваць нормы прафесійнай этыкі і агульнапрынятыя нормы маралі» (Артыкул 4. Асноўныя прынцыпы дзейнасці сродкаў масавай інфармацыі). На парадак дня паўстае пытанне аб унясенні дапаўненняў у Кодэкс прафесійнай этыкі Беларускага саюза журналістаў у сувязі са шматлікімі парушэннямі этыкі інтэрнэт-узаемадзеяння.

Вікторыя Пяткевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АЦЭНАЧНАСЦЬ Ў ТЭКСТАХ МІЖНАРОДНАГА РАДЫЁВЯШЧАННЯ (на прыкладзе радыё «Беларусь»)

Паведамленні, якія трапляюць у сродкі масавай інфармацыі, не толькі з'яўляюцца крыніцай фактаў, звестак для рэцыпіента, але і фарміруюць яго інфармацыйнае асяроддзе і, у выніку, уплываюць на яго далейшае ўспрыманне інфармацыйнай карціны свету [1, с. 25]. Моўная камунікацыя ў радыёэфіры прадстаўлена адзінствам двух яго аспектаў – вербальнага інфармавання і вербальнага ўздзеяння, якое праяўляецца праз закладзеную ў журналісцкім тэксце ацэнку.

У якасці фактычнага матэрыялу для аналізу ацэначнасці намі выбраны праграмы радыё «Беларусь», якое прадстаўляе міжнароднае вяршанне Рэспублікі Беларусь. Гэты выбар тлумачыцца тым, што менавіта такі

від вяшчання мае вызначаную інтэнцыянальную накіраванасць – стварэнне пазітыўнага медыявобраза краіны. Аналіз 50 тэкстаў, адабраных з беларускамоўнага вяшчання радыё «Беларусь» за апошнія 6 месяцаў, паказаў, што ацэначнасць праяўляецца па-рознаму ў журналісцкіх тэкстах. Так, назіраюцца адкрытыя (суб’ектыўна-ацэначныя элементы) і схаваныя (матафары, эўфемізмы) формы ацэначнасці, якія выражаюцца праз асобныя словы і словазлучэнні. Але найбольшую цікавасць уяўляюць камбінаваныя формы ацэначнасці, дзе ацэнка перадаецца не праз канкрэтную лексему, а праз агульную структуру тэксту.

У прыватнасці, неад’емная уласцівасць журналісцкага матэрыялу – цытаванне. Тэксту надаецца дадатковае ацэначнае значэнне, калі цытаты скарачаюцца, пашыраюцца з дапамогай каментарыя, пераказваюцца ў адпаведнасці з камунікатыўным намерам [2, с. 136–137]. Адзін са спосабаў стварэння іміджу краіны ў эфіры радыё «Беларусь» – ужыванне выказванняў палітыкаў, экспертаў, культурных дзеячаў. Асабліва аўтарытэтнымі падаюцца меркаванні замежных прадстаўнікоў, таму што іх погляд лічыцца незалежным, здольным ацаніць сітуацыю «збоку». Журналісты могуць выкарыстоўваць у эфіры непасрэдна голас чалавека (**простая мова**), але магчыма і трансфармацыя выказвання ва **ўскосную мову**, як, напрыклад, у адным з выпускаў праграмы «Беларусь – агульны дом»: *«Узначальвае каардынацыйны савет пры пасольстве Расіі ў Беларусі старшыня Беларускага грамадскага аб’яднання «Русь» Іван Корда. На яго думку, наша краіна праводзіць вельмі правільную палітыку ў сферы міжнацыянальных і міжканфесійных адносін. Менавіта таму ў Беларусі няма канфліктаў на гэтай глебе»* (30.03.2013). Непасрэдная станоўчая ацэнка палітыкі Беларусі закладзена ў вусны Івана Корды, прадстаўніка расійскага боку. У наступным сказе робіцца выснова, якая лагічна вынікае з папярэдняга выказвання і, такім чынам, пацвярджае, што палітыка беларускай дзяржавы ў гэтай сферы правільная. Але каму належыць гэтая выснова – Івану Корду ці карэспандэнту – вызначыць складана, бо ў тэксце няма мяжы паміж цытатай і журналісцкім каментарыем. Таму невядома, ці прыведзенае меркаванне пераказвае словы інтэрв’юіруемага, ці з’яўляецца ўласнай высновай аўтара перадачы. Такім чынам з дапамогай ускоснага цытавання адбываецца фарміраванне станоўчага медыявобраза Беларусі.

Наступны спосаб праяўлення камбінаванай формы ацэначнасці – кантэкстнае параўнанне. У такіх выпадках зададзеная аўтарам ацэнка можа быць выяўлена толькі праз супастаўленне прыведзеных у тэксце сітуацый: *«У савецкія часы вышэйшая адукацыя была доляй абраных.*

Яе атрымліваў кожны сёмы. Сёння ж адзін з двух выпускнікоў школ трымае ў руках заветны студэнцкі білет» (02.04.2013). Кантэкстнае параўнанне ў гэтым выпадку падаецца **разгорнутым у часе**. Для гэтага выкарыстоўваюцца кантэкстуальныя антонімы «савецкія часы» – «сёння». Два эпізоды з мінулага і сучаснага накіраваны на стварэнне станюўчага вобраза ва ўяўленні слухача, хаця канкрэтнай ацэнкі беларускай адукацыі на сучасным этапе не даецца.

Кантэкстнае параўнанне можа быць пабудавана і на аснове **тэрытарыяльных паказчыкаў**. Напрыклад: *«У Мінску пачала работу Міжнародная канферэнцыя «Прафесійная адукацыя ва ўмовах глабальных выклікаў». У ліку ўдзельнікаў шмат еўрапейскіх краін, якія сёння найбольш адчулі недахоп кваліфікаваных кадраў сярэдняга звяна і пачалі актыўна выкарыстоўваць рабочую сілу мігрантаў. Беларусь – адзіная еўрапейская дзяржава, якая мае сваю нацыянальную сістэму прафесійнай адукацыі і фарміруе рынак працы, зыходзячы са сваіх кадраў. Вопыт Беларусі ў гэтым сэнсе вельмі цікавы еўрапейскім дзяржавам»* (03.04.2013). Як бачым, апісанне ўсяго, што звязана з Беларуссю, суправаджаецца станюўчай ацэнкай, а для апісання становішча ў іншых краінах характэрна адмоўная ацэнка, што вынікае з самога тэксту. Слухач самастойна робіць высновы, а форма падачы падобнай інфармацыі дазваляе аўтарам абыходзіцца без падагульненняў.

Прыведзеныя прыёмы фарміравання ацэначнасці з'яўляюцца найбольш частотнымі. Тым не менш існуе шмат іншых спосабаў праяўлення інтэнцыянальнай накіраванасці журналісцкага тэксту, якія дапамагаюць выконваць вызначаную камунікатыўную мэту. Такім чынам, важную ролю ў прасоўванні станюўчага медыявобраза Рэспублікі Беларусь у тэкстах радыё «Беларусь» адыгрываюць формы і спосабы ацэначнасці.

Літаратура

1. Гаврилов, Л.А. О функции воздействия языка массовой коммуникации и языка межличностного общения / Л.А. Гаврилов // Вестник МГОУ, серия «Лингвистика». – 2011. – № 2. – С. 23 – 26.
2. Монастырёва, О.В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: функциональные и творческие характеристики вещания на русском языке : дис. ... канд. фил. наук : 10.01.10 / О.В.Монастырёва. – Благовещенск, 2011. – 202 с.

Лариса Селезнева

*Российский государственный социальный университет
(г. Москва, Россия)*

РАЗНОВИДНОСТИ ПРЕСС-РЕЛИЗА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В настоящее время процессы дигитализации и конвергенции оказывают большое влияние не только на средства массовой информации, но и на PR-дискурс. Специалисты по связям с общественностью все чаще используют «электронные» СМИ, а также электронную почту и глобальные информационные сети. Изменение канала передачи информации влияет не только на внешние факторы: скорость передачи информации (распространение информации по Интернету в 720 раз быстрее и в 350 раз дешевле, чем почтой [5, с. 104]), охват аудитории, с расширением которой формируется общественность как субъект публичной коммуникации, но и на процесс текстообразования и структуру текста.

Одним из основных способов передачи информации об организации стали сайты в Интернете, на которых размещаются первичные PR-тексты, т. е. тексты, составленные пиар-специалистами. Среди них важное место отводится пресс-релизам, которые считаются универсальным жанром в сфере PR: практически любая текстовая информация называется пресс-релизом. Такая конвергенция не отменяет законов жанра, однако данные законы подвергаются корректировке в связи с изменением способа передачи информации.

Обычно пресс-релизом называют «основной информационный жанр PR-текста, содержащий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR» [4, с. 32]. Под оперативной информацией понимают новость, содержанием которой может быть событие, выпуск продукта, управленческие изменения в организации; публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства.

М.В. Бусыгина определяет пресс-релиз как «оперативно-новостной жанр медиадискурса, который реализует небольшое значимое некоммерческое информационное сообщение, разработанное адресатом накануне события и оперативно распространяемое в печатных и электронных средствах массовой информации с целью оповещения массового адресата, прямого и суггестивного воздействия на него и создания положительного имиджа адресанта» [2, с. 25]. Необходимо отметить, что информация в пресс-релизе передается не только перед событием, но и

после него. Соответственно выделяют пресс-релиз анонс – короткое сообщение, информирующее о предстоящем событии, и ньюз-релиз или новостной пресс-релиз – сжатое изложение информационного материала, в котором журналистам сообщается новость или идея для ее последующего развития. В основе анонса лежит превентивная информация, сообщающая о фактах, которые должны произойти, ньюз-релиз распространяется в ходе события или составляется после него.

Пресс-релиз в основном составляется для прессы, однако, как справедливо отмечает А.Б. Зверинцев, данный текст может быть инструментом не только внешнего, но и внутреннего пиара, когда он предназначен для «внутриорганизационной аудитории» [3]. В соответствии с этим можно говорить о внешних и внутренних пресс-релизах, у которых аудитория различна. Для внешних пресс-релизов характерна массовая аудитория, для внутренних – коллективная, т. е. аудитория, которая количественно ограничена и определена [1, с. 8]. Помимо этого можно выделить и третий вид пресс-релиза – это те тексты, которые «вывешиваются» на сайтах организаций.

Таким образом, в зависимости от способа подачи информации и адресата, для которого предназначен текст, мы выделяем три разновидности пресс-релиза: 1) пресс-релиз для СМИ, который представляет собой промежуточный текст, так как часто подвергается обработке со стороны журналистов; 2) внутриорганизационный пресс-релиз, распространяемый в корпоративных изданиях и близкий к журналистскому пресс-релизу; 3) пресс-релиз на сайте, который чаще всего составляют специалисты по связям с общественностью.

Литература

1. Богданов, В.В. Текст и текстовое общение / В.В. Богданов. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 1993. – 68 с
2. Бусыгина, М.В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе: дис. ... канд. филол. наук / М.В. Бусыгина. – Волгоград, 2010.
3. Зверинцев, А.Б. Коммуникативный менеджмент: Настольная книга PR-менеджера / А.Б. Зверинцев. – СПб., 1997.
4. Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2001. – 135 с.
5. Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшенз: от бизнеса до политики / Е.Н. Пашенцев. – М.: Финпресс, 2002. – 368 с.

Людміла Сінькова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНАВАЦЫІ Ў МЕТАДАЛОГІІ ЖУРНАЛІСЦКАЙ ПРАЦЫ

Журналіст – заўсёды медыум, пасрэднік паміж важнай інфармацыяй і яе спажывцом, паміж словам (тэкстам) і суб'ектам, які яго ўспрымае.

Дзеля эфектыўнасці камунікацыі журналісту неабходна вельмі ясна ўсведамляць, наколькі ўскладнілася камунікаванне ў сучаснай інфармацыйнай прасторы. Інфармацыйны выбух, гіперэкспансія рознаўзроўневых інфармацыйных плыняў, вострая канкурэнцыя носьбітаў і каналаў інфармацыі прывялі да таго, што паняцце «тэкст» саступіла экстрапаліванаму паняццю «message» (паведамленне, пасланне, ідэя); паняцце «стыль» – паняццю «дыскурс». Такім чынам і ў Беларусі, як ва ўсім свеце, склалася новая сацыякультурная сітуацыя, якая патрабуе абноўленага разумення сутнасці журналісцкай працы і яе методыкі.

Здаецца, «мэсідж» увайшоў у штодзённае словаўжыванне без асаблівых інтэрпрэтацыйных намаганняў, без аніякіх кагнітыўных дысанансаў (і, мажліва, да больш пэўнай прафесійнай атрыбуты гэтага паняцця журналістыка яшчэ вернецца). Але апэратыўнае для журналіста значэнне, сэнсавое напаўненне паняцця «дыскурс» варта акрэсліць спецыяльна; яго варта больш уважліва даследаваць якраз у метадалагічным аспекце. Такая патрэба вынікае з даволі разгалінаванай семантыкі (нават сям'ясферы), уласцівай гэтаму паняццю.

Найперш дыскурс – гэта таксама тэкст, толькі актуальна прамоўлены, актуалізаваны ў пэўнай сацыякультурнай сітуацыі. Калі тэкст – гэта «рэч у сабе», ён статычны і актуалізуецца найперш у адмысловым дыялогу з чытачом, то дыскурс – гэта працэс: шматбаковы, прынцыпова адкрыты, з падтэкстамі, якія разгаліноўваюцца неабмежавана (гіпертэкст), бо дыскурс мае на ўвазе не толькі тое, што выказваецца, не толькі само паведамленне (маўленне, фразу, жэсты), але і тое, як выказваецца, з якімі магчымымі матывацыямі, і яшчэ тое, як успрымаецца, кім і ў якіх абставінах.

Значыць, месца журналіста – паміж выказваннем (тэкстам, мэсіджам, крыніцай інфармацыі) і тым, хто яго ўспрымае, хто з ім камунікуе. І гэтую камунікацыю можна больш правільна зразумець толькі з улікам кампетэнцый (фонавых ведаў) ды інтэнцый (эмацыйна-валявых скіраванасцяў) усіх «суразмоўцаў», а таксама з улікам агульнай сітуацыі камунікавання, і яшчэ скажэнняў у каналах перадачы інфармацыі.

Асноўная ж місія журналіста застаецца нязменнай. Яму неабходна хутка і лёгка арыентавацца ў самых складаных сістэмах знакаў, у

камунікатыўных гіпертэкставых іерархіяў, каб бачыць і адзначаць не толькі літаральны «мэсідж», але і прыхаваныя кантэксты, сэнсы, устаноўкі, мэты, бачыць і разумець ідэйную, ідэалагічную скіраванасць дыскурсіўных практык, якія апелююць як да свядомасці, так і да падсвядомасці рэцыпіента.

Менавіта журналіст аператыўна выконвае задачу вылучаць галоўнае ў інфармацыйным патоку, ставіць вызначальныя акцэнтныя – адзначныя, ідэалагічныя; разварочваць зыходны дыскурс у сваё вымярэнне і пераключаць увагу рэцыпіента ў свой кірунак. І тут важна падкрэсліць тую рысу журналісцкай кампетэнцыі, якую трэба назваць канстытутыўнай: я маю на ўвазе безумоўную патрыятычную заангажаванасць беларускага журналіста. Павага да сваёй краіны і нацыянальнай дзяржаўнасці – гэта перадумова прафесіяналізму. Яна павінна быць безумоўнай, апыёрнай, што не азначае, канешне, што яна мусіць быць абавязкова яўна-тэндэнцыйнай або агрэсіўна-дэманстратыўнай. Яна можа быць імпліцытнай, пазначанай толькі сугесцьўна, аднак яна павінна быць неадменнай і незаменнай у прафесійным рыштунку сучаснага беларускага журналіста (у свеце гэтая пазіцыя нават не падлягае абмеркаванню – маецца на ўвазе сама сабою).

Абвастрае значнасць усведамлення новых прафесійных задач і яшчэ адна акалічнасць. Тэхнічны прагрэс энергічна заахвочвае сучаснага чалавека да таго, што назвалі кліпавым мысленнем: схільнасцю падмяняць самастойнае асэнсаванне свету спажываннем бліц-інфармацыі, ужо спецыяльна прыгатаванай, расфасаванай па рэкламных слогах і відэакліпах.

Гэта глабальная тэндэнцыя, і яна асабліва прывабная для моладзі, якая ахвотна схіляецца да спрашчэнняў. Нібыта нашто, напрыклад, чытаць і мысліць усур'ёз, калі можна заўсёды і спрэс – з гумарам а-ля комікс; нашто звяртацца да поўных варыянтаў, калі ёсць жанр дайджэсту? Гэтая тэндэнцыя і на Беларусі абвастрыла заўсёднае адрозненне інфантылізму – ад сталасці, інтэлігентнасці – ад хамаватасці, культурнай прэцэдэнтнасці – ад псеўдакультурнага «фастфуду». У гэтым плане журналісту важна разумець і акцэнтаваць адрозненне паміж прывабным культурным і прывабным псеўдакультурным дыскурсамі.

Такім чынам, сучасны журналіст мае справу са словам, гіперактыўным і гіпермабільным у сучасных інфармацыйных каналах. Гэта павышае патрабаванні да метадык прафесійнай актуалізацыі інфармацыйных рэсурсаў.

Нина Фрольцова

Белорусский государственный университет

РЕАБИЛИТАЦИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Будучи порождением техногенной цивилизации, *массовая культура* всегда вызывала противоречивые оценки. С одной стороны, признавалась ее роль в приобщении к культуротворчеству широких слоев населения, невзирая на их социальный статус. Первым в конце XIX в. об этом написал Г. Тард (1843–1904), отметив воздействие имевшихся тогда средств коммуникации (телеграфа, телефона, книгоиздания, а особенно прессы) на появление *публики* – промежуточного социального слоя между «высшим» и «низшим» сословиями, «индивидом» и «толпой». Похожую мысль о демократической направленности культуры, определяемой массовостью ее потребления, отстаивал Д. Дьюи (1850–1952). Он указывал на недопустимый отрыв ее «элитистской» трактовки как «косметического кабинета цивилизации» от реального социального контекста, ссылаясь на творчество Бетховена, Рембрандта и других художников, работавших «под заказ» и при жизни не знавших, что спустя столетия они станут классиками «высокой» культуры и существенной частью культурного опыта миллионов людей. С другой стороны, культуротворческий процесс, как и производимый в его рамках совокупный продукт, постоянно упрекались в зависимости от рыночной конъюнктуры, превращающей вещь или произведение в товар, ценность которого регулируется не только спросом и предложением, но и доступом потребителя к технике. Обеспечение маркетинговым и техническим инструментарием послужило питательной почвой для расцвета *критической теории массовой культуры* в качестве неизбежного спутника *массового общества*, формирующего в условиях капитализма *одномерного человека* (Г. Маркузе, 1898–1979), горячо поддержанной в СССР, странах соцлагеря и развивающегося «третьего мира». Не растратив идейный пафос на фоне стремительно возрастающего с 1970-х гг. разнообразия профессиональных и бытовых электронно-технических средств (многоканального и кабельного ТВ, портативных радио- и телеприемников, видео- и звукозаписывающих устройств, кассетных носителей), эта теория повлекла за собой возникновение альтернативной концепции *демассификации* (Д. Белл, А. Тоффлер). Последняя сразу снискала известность тем, что не только охарактеризовала социально ценностный коммуникативный потенциал технических средств производства и потребления

культуры, но и обозначила эту тенденцию как «третью волну» в развитии цивилизации, переходящей к фазе «информационного общества». Это достаточно внятно объясняло, почему условно взятые массы не «одномерных», а вполне адекватных людей в разных странах, несмотря на капитализм или социализм, охотно участвуют, в том числе и своим кошельком, в культурно-техническом производстве и потреблении, принимающих индустриальный характер. Кстати, основная работа Д. Белла (1919–2011) так и называлась – «Конец идеологии». Под влиянием прогнозируемой «третьей волны» термин *массовая культура* уступил место дефиниции *популярной культуры*.

Разумеется, смена терминологии не разрешила окончательно коренной проблемы бывшей массовой культуры, связанной с технологической трансформацией ее коммуникативно-информационных качеств. Технически демассификация на рубеже XX–XXI вв. материализовалась в персональном компьютере с его модификациями в виде мобильных полифункциональных и мультимедийных устройств, интегрированных в глобальную телекоммуникационную сеть Интернет. Таким образом, возникли действительно уникальные условия для формирования культуротворческого процесса, массового по охвату, но индивидуального по участию в нем каждого пользователя. В этих рамках существенно преобразуется типология ценностей, не только ассоциирующихся с собственным контентом, как это происходило прежде в разобщенных секторах техногенного производства культуры. Важнейшую ценность приобретают *культурообразующие знания* и в целом *культурная компетенция*, отраженные в *рецептивных способностях личности как самостоятельного субъекта* производства того или иного продукта в виртуальной форме. В новую типологию ценностей входят также *личное жизненное время* и *лояльность* субъекта относительно вероятного множества других таких же субъектов. Обладая иным набором знаний и опыта, множество субъектов позволяет создавать отличающиеся друг от друга контенты, соответствующие спектру индивидуальных культурных интересов, запросов и предпочтений. Возрастает значимость и такого принципиального типа ценностей, как навыки и умения субъекта, берущего на себя роль *самостоятельного коммуникатора*, иницилирующего в электронно-цифровой среде обмен контентом или поддержку их производства посредством консолидированного взаимодействия с другими коммуникаторами в онлайн и офлайн.

Культуротворческие ресурсы Интернета как особой инфокоммуникационной техногенной среды только начинают осваиваться, в чем-то напоминая историю, которую с разными скоростями и в разные вре-

мена прошли книгопечатание, кинематограф, радио, телевидение. Аккумулируя достижения мировой культуры в разных ее измерениях: от ведических текстов, созданных около 2000 лет до н. э. и переведенных с санскрита, праматери современных индоевропейских языков, на эти самые языки, до песен Фредди Меркури, эротических фильмов вроде нашумевшей «Эммануэль» Ж. Жакена и телеигр наподобие «Битвы хоров», каждое из прежних средств массовой коммуникации в свой отрезок истории новизной технического формата сначала поражало воображение людей, потом становилось привычным. Но главная цель была общей – сделать тексты, образы и символы достоянием как можно более широких масс населения, тем самым преодолевая инертность жизни, раздвинув ее горизонты и способствуя появлению подлинных художников, которые не могли бы никогда состояться вне окружения *массовой / популярной культуры*. Культуротворческая миссия Интернета, очевидно, не может не развиваться в русле этой всеобщей тенденции.

Виктор Шимолин

Белорусский государственный университет

МАСТЕРСТВО ФОТОЖУРНАЛИСТА: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Яркость и выразительность публикации определяется умением корреспондента творчески использовать разнообразие газетных жанров, добываясь вербально-визуальной выразительности в передаче новостной, аналитической или публицистической информации. Писатель Василь Быков подчеркивал, что жанровые законы остаются в силе, и безнаказанно преступать их невозможно. Профессор Московского государственного университета Виктория Ученова неоднократно утверждала, что забвение признаков жанра непременно рождает суррогат. Особых трудностей в изучении теории газетных публикаций быть не должно. В многочисленных учебниках, учебных пособиях и научных исследованиях, изданных в последние десятилетия, детально описаны определения, признаки, формы подачи жанров, особенности их графического оформления на газетных полосах. Критерием освоения теории была и остается практика.

В стенах Института журналистики БГУ студент овладевает солидным запасом знаний, в том числе и по основам фотожурналистики. Изучение данного предмета открывает дверь в творческую лабораторию

журналиста, позволяет студенту оценить прошлые достижения с позиций нынешнего дня и заглянуть в будущее.

И это реальная перспектива. Фотожурналистика как теория и практика газетного дела буквально за несколько лет шагнула далеко вперед. Молодая поросль фоторепортеров без особого пиетета пользуется новейшими достижениями современной науки и электронной техники, имеет возможность брать интервью по Интернету, получать необходимую информацию со всего света, входить в архивные хранилища в поисках нужного документа и передавать текст и изображение на любые расстояния.

Будущий специалист имеет возможность соприкоснуться с творчеством наиболее известных белорусских фоторепортеров, перенять их опыт, проверить собственные способности во время прохождения производственной практики в редакциях газет.

Накопленный теоретический материал фотожурналистики настолько богат, разнообразен и даже противоречив, что каждый пытливый журналист способен найти в нем немало подсказок, ответов, рекомендаций или наставлений для предельно точного отражения события в новостной информации, передачи характеров героев, воссоздания объективной картины окружающего мира в жанрах аналитических или художественно-публицистических. Однако на практике жанры материалов, прописавшихся на страницах немалого числа газет, из года в год удивляют серостью содержания, невыразительностью оформления и отсутствием разнообразия. Газетные иллюстрации скромны по размерам и не отличаются фоторепортерскими открытиями.

Ежегодно студенты журфака изучают и анализируют жанровое разнообразие региональной прессы. Вот лишь некоторые выводы из сделанных ими в 2012 г. обзоров: «Районная газета «ГПрамень» уделяет внимание информационным жанрам (в номере содержится до 40–50 % фотозаметок, свыше 30 % интервью), практически отсутствуют аналитические и художественно-публицистические жанры фотожурналистики». Аналогичные выводы сделаны при анализе публикаций в «Лидской газете», «Вечернем Гомеле», «Светлагорскіх навінах», «Рэгіянальнай газеце» (Молодечно), «Весніку Чэрыкаўшчыны» и многих других.

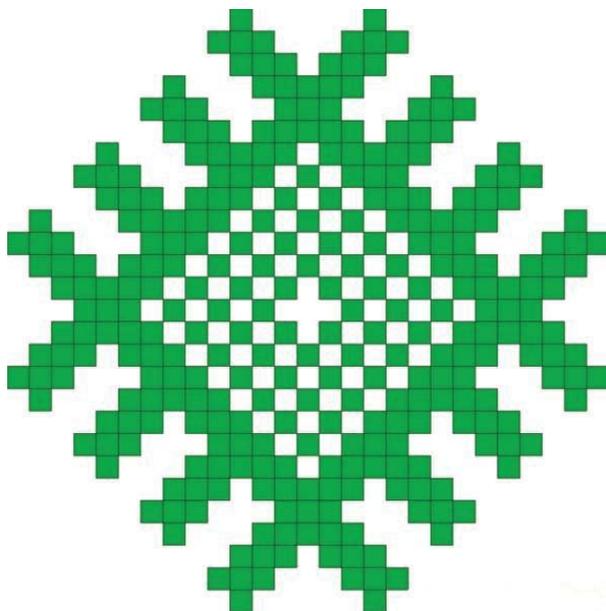
Обзоры местной прессы, выполненные студентами 2 курса Института журналистики БГУ, отмечают невысокую иллюстративность районной прессы, содержат частные замечания: «В газете «Крупскі веснік» много постановочных фотографий, которые часто не подписываются», «В газете «Зара над Друццю» превалируют материалы без фото, изображение на фотографии должно отвечать содержанию материала»...

В республиканской прессе, от региональной до центральной, можно отметить общую тенденцию сокращения новостных информационных материалов, все большего заполнения газетных полос аналитическими и художественно-публицистическими жанрами, которая наиболее ярко проявляется в газетах «Советская Белоруссия», «Звезда», «Рэспубліка» и других. Значительно выросла иллюстративность белорусской прессы. В ряде газет она составляет не менее 40–50 %.

Оперативность любого печатного издания не может конкурировать со скоростью Интернета, однако ситуацию смягчают электронные выпуски – газетные сайты. Эффективность их воздействия на аудиторию определяется качеством подготовки вербально-визуальных материалов, формой и разнообразием их подачи, а также наличием у потребителей информации компьютерной техники.

Развитие творческого потенциала любого издания, освоение новых информационных технологий, овладение сотрудниками редакций отечественных СМИ теорией и практикой современной журналистики возможно при систематической учебе, научном подходе к профессиональной деятельности. Самообразование должно облекаться в научную форму. Такую возможность предоставляет факультет повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ.

**ІНФАРМАЦЫЙНЫ
РЭСУРС
СУЧАСНАЙ
ПЕРЫЁДЫКІ**



Людмила Белякова
Белорусский государственный университет

«БЕЛОРУССКАЯ МОДЕЛЬ»: ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ В ПРЕССЕ

В современном политическом тезаурусе активно используется устойчивое терминологическое сочетание: «белорусская модель» социально-экономического развития. Главная особенность такой стратегии – концентрация государственных ресурсов и потенциала общества на решении актуальных внутренних социально значимых проблем при открытой многовекторной внешней политике.

Последовательная реализация оригинальной белорусской модели социально-экономического развития потребовала принятия более двухсот государственных программ по конкретным направлениям, реализация которых нуждается в системном публичном обсуждении для информирования массовой аудитории о предпринимаемых мерах, об успехах и выявляющихся недостатках в поиске оптимальных решений проблем на основе эффективных инновационных идей.

Роль государственного сектора в регулировании ведущих национальных отраслей экономики и социальной сферы остается доминирующей, что объективно обуславливает необходимость аналогичного присутствия и в идеологической сфере, в том числе медиаиндустрии, одной из ключевых функций которой является информационное обеспечение основных направлений внешней и внутренней политики государства.

Необходимым условием реализации поставленной задачи является развитие Национальной инновационной системы (НИС), предполагающей формирование эффективно действующего механизма генерации, распространения и использования знаний международного научно-технического сотрудничества, корректировку политики в области науки и инноваций.

Встав на путь инновационного развития, Беларусь достигла определенных успехов, важнейший из которых – перспективность самого выбора инновационной стратегии социально-экономического развития. Но возникшая инерционность и трудности объективного характера обнаруживают недостаточную эффективность, отсутствие или моральное старение отдельных звеньев, интегрированных в систему НИС, в том числе важнейшей компоненты государственного управления – системного информационного сопровождения избранной стратегии, механизма формирования инновационной культуры общества.

Информационное обеспечение инновационной деятельности – одно из главных условий развития исследований и коммерциализации научных разработок. Директивные документы самого высокого уровня акцентируют внимание на том, что наука может стать главным инструментом реализации национальных приоритетов, если будет обеспечено поэтапное достижение прогнозных показателей повышения наукоемкости валового внутреннего продукта, выработаны и осуществлены меры по совершенствованию системы информационного обеспечения организации научной, научно-технической и инновационной сфер. Место и роль аналитической журналистики и прессы в целом в данных процессах представляются эффективным механизмом реализации перспективной стратегии, функциональные критерии которой предстоит уточнить и систематизировать.

Беларусь на рубеже последних двух десятилетий, включая период общемирового кризиса 2008–2012 гг., относится к числу немногих стран мира, сохраняющих позитивную динамику развития экономики, социальной и духовно-интеллектуальной сфер. Эффективность развития материального производственного сектора (заводов, фабрик, агропредприятий, транспорта, связи и т. д.) позволяет проводить сильную социальную политику, направляя полученные доходы на решение общественно значимых проблем, индикатирующих качество и уровень жизни народа, на создание благоприятного бизнес-климата и привлекательности страны для инвесторов.

Однако огромные достижения, равно как и круг образовавшихся острых и актуальных проблем в различных сферах, лишь схематично и фрагментарно отражаются в современной прессе. Положения комплексных государственных программ оперативно освещаются прежде всего местными региональными, а также специализированными корпоративными республиканскими изданиями печатной периодики. Но общенациональным общественно-политическим изданиям, периодичность и тиражи которых снизились до уровня провинциальных, недостает глубины аналитики, масштабности постановки вопросов, соответствующих запросам современной образованной массовой аудитории и характеру документов и реальных дел, значительно более содержательных и ярких, чем их информационное сопровождение в прессе.

Успешная реализация государственной политики по типу белорусской модели вызывает неподдельный интерес в других регионах мира, не располагающих достаточным объемом высококачественной объективной информации о современной Беларуси ввиду отсутствия в системе информационного обеспечения транснациональных и транс-

континентальных конкурентоспособных изданий. Готовая к открытому, дружескому, равноправному партнерскому диалогу любого масштаба и уровня страна со специфической национальной моделью нуждается в активном развитии диалоговой культуры на базе функционирования качественной национальной прессы различного рода и масштаба, что необходимо учесть при формировании эффективной информационной стратегии и, в частности, системы информационного обеспечения инновационных проектов, одним из самых масштабных среди которых и является «белорусская модель» социально-экономического развития.

Ольга Быкова

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

СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ: ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА

Репортаж как один из самых эффективных газетно-публицистических жанров представляет собой развернутое сообщение, отражающее поступательное развитие реального события с предельной наглядностью, то есть воспроизведением деталей и подробностей, порождающих «эффект присутствия» репортера на месте события. Существует много разновидностей репортажа, современные теоретики журналистики до сих пор не имеют единого взгляда относительно классификации его жанровых форм. Разделение репортажа на жанровые разновидности, характеристики их идентификационных и типологических особенностей являются относительно новыми в теории и практике социально-коммуникационных исследований, что и предопределяет актуальность нашего исследования

Специальный репортаж готовится в тех случаях, когда определенная ситуация или проблема требует от журналиста тщательного и всестороннего изучения. Как правило, специальные репортажи пишутся на самые актуальные и общественно значимые темы [см. 2, с. 288]. Чтобы среди многочисленных событий выбрать наиболее интересное, нужно иметь особенное репортерское чутье. При этом, как отмечают теоретики журналистики, «специальный репортаж должен оправдывать свое название. Поэтому стоит задуматься, следует ли из этого события делать репортаж с ремаркой “специальный”» [3, с. 53].

Специальный репортаж полностью посвящен исследованию одной проблемы, одного события. Во время работы над этим жанром жур-

налист осуществляет анализ события, его предыстории, последствий, дает возможность высказаться участникам, экспертам. В специальном репортаже на первый план выходит личностное восприятие события, явления. Именно поэтому многое, если не все, зависит от автора: он сам выбирает факты, явления, которые взволновали его, вызывали интерес.

Журналист, работая над специальным репортажем, не просто комментирует событие, а толкует его, согласовывает с собственными взглядами, со взглядами участников, экспертов, стремясь к созданию объективной картины. Если репортер завоевал доверие читателей, если его личность вызывает интерес и уважение, то его точка зрения на определенные актуальные проблемы воспринимается как достоверная и привлекает внимание многих людей. Таким образом, специальный репортаж является авторским произведением, где образ автора является одним из факторов оценки качества и содержания репортажа.

Благодаря специальному репортажу, читатель становится не только очевидцем события, но и человеком, причастным к этому событию. Именно поэтому подготовкой специальных репортажей занимаются опытнейшие журналисты. На подготовку специального репортажа тратится значительно больше времени, чем на обычные материалы. Ведь порою, чтобы разобраться в определенном явлении, репортеру нужно не только побывать на месте события, но и длительное время изучать затронутый вопрос.

Рассмотрим для примера репортаж Мирослава Ганущака «Один на один с бедой». Из материала понятно, что редакция поручила журналисту выяснить, что в действительности происходит в эпицентре стихийного бедствия – в Новоселицком районе Черновицкой области, одном из тех, что больше всего потерпел от наводнения.

Прежде всего репортер пытался выяснить причины трагедии: *«В Україні десятки служб, головним завданням яких є якраз турбота про мирне населення... Та досі не зрозуміло, чим займалися Гідрометеоцентр, МНС, служби на річках»* [1, с. 8]. Автор ознакомился с архивами новостей, собрал и обобщил всю информацию, которую подавали официальные службы: *«Переглядаючи архіви новин відразу після трагічних поведень на Закарпатті, тільки й натрапляєш на заголовки «МНС розробляє надсучасну систему оповіщення про повені», «НАТО допомагає Україні в розробці систем сповіщення про повені», «Воді розгулялись вже не дадуть»... Дали. Ще й як дали!»* [Там же]. Исторический экскурс в прошлое доказывает, что ничего не изменилось, – десятки служб, что должны следить за возможными наводнениями, просто не исполняют

своих обов'язностей: *«Багато води сплигло після руйнівних повеней на Закарпатті 1999 та 2001 років. Сльози людей, зруйновані водою мости, дамби, будинки, колони вантажівок з цілої Європи з гуманітарною допомогою для потерпілих... Тоді чиновники навпереробі запевняли, що більше схожої трагедії в Україні не допустять. Минуло майже десять років, і «плаває» вже не лише Закарпаття – мало не пів-України. Прикарпаття, Поділля, Буковина...»* [Там же].

Журналіст посетив буковинське село Тарасовці, в якому з 1717 дворів затоплено 1600, і на основі всієї зібраної інформації висловлює думку про причини такої беди: *«Система оповіщення? А що це таке?» – питають люди, хати яких затопило. – Та якби ми вночі спали, то нас просто забрала б вода. Ми писали до самого Президента – треба укріплювати береги. Жодної відповіді... У цій країні мусиш поклатися тільки на себе»...* [Там же]. Висновок репортера в кінці матеріалу вражає – влада взагалі не турбується про свій народ, країна не може захистити своїх громадян: *«Сотні людей втратили домівки. Хати, хоч і вціліли, ще довго будуть непридатними для життя... Кабмін виділив гроші тим, хто втратив домівки... Та, щоб їх отримати, треба мати паспорт, який поплив за великою водою разом з меблями, телевізором, усіма статками... Отак нам допомагають»* [Там же].

Отже, в основі спеціального репортажу завжди лежить актуальне подія. Не оперативність, а актуальність фактів і їх значення для суспільства є визначальними для спеціального репортажу. Автору в цьому випадку дуже важливо познакомити читачів з результатами дослідження ситуації. Тому в спеціальному репортажі, як зазначає М. Ким, «можливі різноманітні ретроспективи, з допомогою яких можна знову створити певні події» [2, с. 288].

Література

1. Ганущак, М. Сам на сам з бідною / М. Ганущак // Експрес. – 2008. – 31 липня. – 7 серпня. – С. 8.
2. Ким, М. Новітня журналістика. Базовий курс: підручник / М. Ким. – СПб. : Вид-во Михайлова В.А., 2005. – 352 с.
3. Кокоткін, А. Страждання молодого репортера / А. Кокоткін // Журналіст. – 1991. – № 2. – С. 53–54.

Виталий Герцев

Белорусский государственный университет

МЕДИАХОЛДИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ФОРМА РАЗВИТИЯ ВЕЧЕРНИХ ИЗДАНИЙ

Прообразы современных укрупненных информационно-издательских структур, таких как издательские дома и медиахолдинги, встречаются в литературе с XX века. Вхождение «Вечерней Москвы» в холдинг в свое время открыло для газеты новую жизнь, она восстановила вечерние выпуски и теперь в полной мере отвечает своему историческому названию. Ежедневные «Вечерние известия Минской газеты-копейки», начавшие выходить в июле 1914 года, несмотря на всю сложность исторического периода, выходили с относительной стабильностью (случайные перерывы на несколько месяцев) вплоть до 1917 года.

Холдинги в нашей стране начали действовать с вступлением в силу указа Главы государства от 28 декабря 2009 года № 660 «О некоторых вопросах создания и деятельности холдингов в Республике Беларусь». Вечерним газетам принадлежит не последняя роль в истории зарождения подобных форм ведения информационного бизнеса. Они появлялись либо как конкуренты утренних газет, либо как дополнение к выпуску, которое приносило в дом читателя свежие новости, подробности ранее опубликованных сообщений.

В более выигрышном положении находились те вечерние газеты, которые появлялись как следствие расширения информационного производства. Они имели больше шансов на развитие благодаря налаженной работе редакции, концентрации капитала, кадровых и технических ресурсов.

Ученые называют распространение медиахолдингов одной из тенденций развития СМИ на данном этапе. Газета «Вечерний Минск» стала выходить в составе крупной структуры, в которую кроме нее входят «Минский курьер», журнал «Качели» и радио «Столица».

Министр информации Республики Беларусь Олег Пролесковский отмечал, что создание укрупненных информационно-издательских структур является стратегическим направлением развития печатных СМИ. По его мнению, такой подход позволяет структурно оптимизировать систему государственных печатных СМИ, сегментировать государственную долю этой части рынка массовых коммуникаций и одновременно читательскую аудиторию государственных изданий. Опыт работы укрупненных информационных структур подтверждает их эффективность

как в экономическом, так и в содержательном плане. Это объясняется возможностью концентрации организационно-творческого потенциала редакций, оптимизации структурных подразделений, осуществляющих определенные виды работ в рамках редакционно-издательского процесса. В результате появляется возможность получения дополнительных доходов путем как повышения эффективности основной деятельности, так и реализации новых информационно-издательских проектов, работ и услуг. Одновременно происходит сокращение затрат за счет оптимизации структуры редакций.

Это обстоятельство особенно важно учесть коллективам белорусских «вечерок», которые наиболее остро ощущают конкуренцию со стороны республиканской и областной прессы, радио, телевидения, веб-изданий. Они должны соперничать с ними по оперативности сбора и распространения информации, тематической и жанровой насыщенности, качеству. Холдинг – реальная экономическая форма, которая поможет вечерней газете выжить при любом ходе событий, трансформироваться в соответствии с запросами времени и читателя.

Завтрашний день вечерней прессы во многом зависит от опыта и мастерства журналистов, маркетинговой службы этих изданий и, конечно же, использования инновационных возможностей. В таком случае вечерние газеты станут популярным порталом, радиостанцией, в смартфоне читатель прочитает сообщения под ее логотипом-брендом. Диверсификация информационного производства принесет дополнительную прибыль, необходимую для улучшения материально-технической базы, повышения оплаты труда сотрудников холдингов.

Екатерина Гуртовая

Белорусский государственный университет

СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ

Анализ фотографий в современной белорусской прессе позволяет отметить наиболее серьезную проблему формирования фотографического содержания периодических изданий – активную циркуляцию фотографических стереотипов, т. е. повторяющихся с высокой частотой фотографий с одинаковыми сюжетами и способами представления главных действующих лиц. Можно выделить несколько наиболее распространенных разновидностей стереотипов в современной печатной периодике.

Групповой портрет. Это производственные снимки, изображающие группу людей в статичных позах, плечом к плечу. Подобные ракурсы и сюжеты появились в начале истории фотографии, когда мастер камеры, вынужденный фиксировать изображение на длинных выдержках, организовывал людей подобным, наиболее простым способом. В региональной прессе нередко на разворотах встречается по 4–5 заверстанных групповых снимков одинакового формата.

Герой, имитирующий действие. На таких портретах герой изображается в интерьере служебного кабинета, как правило, держит ручку и смотрит в объектив, как бы оторвавшись от процесса письма. Иногда при этом в кадре может отсутствовать блокнот или бумага. Часто имитируется процесс обсуждения (герои указывают друг другу нечто на схеме, плане и т. п.) или какого-либо производственного действия. Поскольку не все люди способны изображать естественность перед объективом, доминирующим содержанием итогового сообщения становится не совершаемое действие, а факт позирования перед камерой. Две различные ремы соперничают друг с другом, и таким образом фотожурналист не вполне достигает поставленной цели.

Этимологически подобные снимки восходят к традиции, сформировавшейся в русле живописи, где герои-труженики изображались с орудиями труда, имевшими символическое значение. Этот прием экстраполирован и в фотопортрет, где комбайнеры изображаются с колосьями в руках, водители – держащимися за руль или дверцу автомобиля, футболисты – с мячом. Низкий эстетический уровень прессовых фотопортретов в сочетании с высокой частотой применения выхолащивает символизм атрибута и вызывает комический эффект. Аналогичный процесс в языке лингвисты называют выветриванием метафоры, избежать которого можно, принципиально обогатив речь, в нашем случае – визуальный ряд.

Необходимо отметить, что стереотипы современной фотожурналистики представляют собой прежде всего ментальные стереотипы, существующие по обе стороны от объектива и обретающие в конечном итоге визуальное выражение в форме фотографии в результате совместных действий фотокорреспондента и героя публикации, поскольку последний еще до начала процесса фотосъемки часто имеет четкое представление о своей стратегии поведения перед камерой (позе, атрибутах, выражении лица), на которую фотографу не всегда возможно повлиять, даже если он озадачен созданием высокохудожественного образа.

С точки зрения психофизиологии стереотип представляет собой активизацию уже существующей, «проторенной» – но не единствен-

но возможной – связи между нейронами головного мозга, что экономит время и усилия читателя. Для того чтобы воспринять шаблонную фотографию, требуется несколько секунд времени, в результате чего выносятся в достаточной степени предсказуемое и четкое по смыслу суждение, происходит прочное усвоение сведенных к простейшему визуальному выражению идей, что успешно используется, например, в рекламе и пропаганде.

С точки зрения журналистики отрицательная сторона активного использования стереотипных фотографий заключается в том, что фотография в прессе работает в режиме ограниченной функциональности, выявляет лишь отдельные, не всегда существенные для решения вопроса грани ситуации, обладает рядом устойчивых (нередко ложных) характеристик, что в итоге приводит к заполнению визуальной памяти общества неадекватным материалом.

Подобная ситуация наблюдается также в другом ареале современной фотографии, актуализирующейся в рамках социальных сетей, с той разницей, что в последнем случае акцент делается на преувеличение сексуальности портретируемого. Однако в обоих случаях исключенный из порождающего его контекста стереотип выглядит комично.

При рассмотрении фотографического стереотипа прежде всего как ментального значительное количество фотографий в СМИ может быть понято как специфический социальный ритуал, разыгрывающийся по негласной договоренности по обе стороны от объектива, и в историческом аспекте представляет несомненный научный интерес, поскольку, будучи эксплицированным, может быть рассмотрен как визуальная грамматика фотографического языка той или иной эпохи, более красноречивая, чем план содержания фотографического сообщения.

Уладзімір Касько

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЗБІРАЛЬНІК НАРОДНЫХ СКАРБАЎ

(да 150-годдзя з дня нараджэння А.К. Сержпутоўскага)

Вывучэнне духоўнай культуры народа, яе лепшых традыцый – неад’емная частка грамадзянскага, патрыятычнага, маральнага выхавання. Сёння, у час станаўлення беларускай дзяржаўнасці, пераасэнсаванне нашых здабыткаў у палітычным жыцці, навуцы, тэхніцы, станаўленне мовы і культуры беларускага народа набываюць асаблівае значэнне.

Каштоўнай крыніцай для развіцця мастацкай творчасці, для пазнання духоўнай і матэрыяльнай культуры беларускага народа з'яўляецца літаратурная, асветніцкая, навуковая спадчына нашага славутага земляка, вядомага этнографа, фалькларыста, літаратара, мовазнаўцы Аляксандра Казіміравіча Сержпутоўскага. На працягу пяці дзесяцігоддзяў (1890–1940) вывучаў ён побыт і культуру беларусаў, рускіх, украінцаў, палякаў, літоўцаў, татар, мардвы, народаў Каўказа. Збіраючы і вывучаючы фальклорна-этнаграфічныя матэрыялы, ён прытрымліваўся прынцыпаў і прыёмаў, выпрацаваных прагрэсіўнымі дзеячамі фалькларыстычнай навукі свету, падмацоўваючы іх уласным вопытам. А. Сержпутоўскі вызначыў два асноўныя напрамкі ў даследаванні народнага жыцця: духоўная спадчына народа, уключаючы народна-паэтычную творчасць, вераванні, абрады, звычаі, мову, і яго матэрыяльна-гаспадарчы побыт.

У той час, калі пачалася навуковая дзейнасць А. Сержпутоўскага, шляхі, сродкі і метады этнаграфічнай і фалькларыстычнай работы, узятыя на ўзбраенне вучонымі, былі прагрэсіўнымі і смелымі, тым больш што аб'ектам яго вывучэння з'яўляліся народнасці, якія найбольш прыгняталіся афіцыйнымі коламі царскай Расіі. Насуперак буржуазным этнографам, што сцвярджалі, быццам народы Расіі жывуць паміж сабой у варожасці і нянавісці, А. Сержпутоўскі пастаянна падкрэсліваў факты дружалюбнасці і добрасуседства паміж імі, указваў на сапраўднага ворага ўсіх прыгнечаных – царызм.

Асабліва значны ўклад унёс А. Сержпутоўскі ў вывучэнне духоўнага жыцця беларусаў Палесся – адной з найбольш адсталых у той час і слаба вывучаных ускраін царскай Расіі. Дзякуючы працам вучонага, дайшлі да нас апісанні жыцця, самабытных звычаяў і абрадаў беларусаў-палешукоў, якія даюць яскравае ўяўленне аб іх вераваннях, маралі, занятках.

Знаёмства са звычаямі і абрадамі беларусаў мае не толькі пазнавальную каштоўнасць, але і практычнае значэнне. Яно дазваляе даць правільную ацэнку тым традыцыям, якія захаваліся ў сучасным народным побыце, выкарыстаць лепшыя элементы традыцыйнай народнай абраднасці пры стварэнні новых беларускіх абрадаў.

А. Сержпутоўскі быў сапраўдным наватарам у беларускай этнаграфічнай і фалькларыстычнай навуках. Ён адным з першых сярод збіральнікаў-фалькларыстаў звярнуў сур'ёзную ўвагу на асобу казачніка, імкнуўся запісваць ад найбольш здольных і таленавітых людзей, якія валодалі шырокім грамадскім дыяпазінам. Гэтым, галоўным чынам, і

тлумачыцца вялікай сацыяльная завостранасць казак, запісаных ім, у параўнанні з творамі, сабранымі іншымі фалькларыстамі.

Вялікае месца ў даследаваннях А. Сержпутоўскага займалі праблемы стану і далейшага лёсу беларускай мовы. Яго мовазнаўчыя працы атрымалі высокую ацэнку сусветна вядомых у гэтай галіне вучоных акадэмікаў Д.К. Зяленіна, Я.Ф. Карскага, А.А. Шахматава.

Вывучаючы помнікі матэрыяльнай культуры, старажытныя промыслы, звычаі і абрады, светапогляд і творчасць беларусаў-палешукоў, вучоны імкнуўся даць ім сацыяльна-гістарычнае тлумачэнне, зыходзячы з прыродна-геаграфічных і сацыяльных умоў жыцця народа, што надавала яго навуковым працам грамадскае гучанне.

Асаблівай вастрынёй і крытычнай накіраванасцю характарызуюцца народныя творы, апублікаваныя ў зборніку «Сказкі і расказы беларусов-полешуков» (1911), у якіх бязлітасна крытыкаваліся паны, царскія чыноўнікі, папы, ксяндзы і іншыя эксплуататары, паказвалася ўзросшая палітычная самасвядомасць простага народа, яго пратэст супраць сацыяльнай несправядлівасці і антынароднага дзяржаўнага ладу. Упершыню ў шэрагу твораў у яркай мастацкай форме народ раскрыў сапраўдныя крыніцы абагачэння эксплуататараў, паказаў, што грошы і золата багацеяў – гэта кроў і пот людзей працы.

Зборнік А. Сержпутоўскага быў новай з’явай не толькі ў расійскай дарэвалюцыйнай фалькларыстыцы, але і ў фалькларыстыцы ўсіх славянскіх народаў. Гэтая кніга канчаткова разбурыла няправільную думку, якая панавала ў тагачаснай гуманітарнай навуцы аб беларускай народнай прозе як пераважна міфічнай творчасці. Яна паказала свету беларусаў па-мастацку здольнымі і, галоўнае, з глыбокім філасофскім мысленнем, вучыла, як змяніць жыццё і палепшыць яго для працоўнага народа.

Вялікае значэнне маюць і іншыя фальклорна-этнаграфічныя працы А. Сержпутоўскага, якія ўтрымліваюць каштоўны матэрыял для вывучэння духоўнай культуры і побыту беларускага народа, эвалюцыі яго светапогляду, мастацка-эстэтычных запытанняў.

Цяжка пераацаніць дзейнасць А. Сержпутоўскага ў галіне збірання і вывучэння помнікаў духоўнай і матэрыяльнай культуры беларусаў. Яго шматлікія апісанні сялянскіх промыслаў, заняткаў, пабудов, абрадаў і павер’яў сялян дарэвалюцыйнай Беларусі, сабраныя ім калекцыі прылад працы, адзення, прадметаў дамашняга побыту дапамагаюць зразумець і асэнсаваць багатую культурную спадчыну народа.

Вучоны жыва цікавіўся народнай песеннай творчасцю. Яго прыцягвала ў народнай песні перш за ўсё яе грамадскае гучанне. А. Сержпутоўскі

бачыў у песні адлюстраванне ўнутранага духоўнага жыцця народа, яго маральнага ідэалу. З сабраных вучоным твораў народнай творчасці вялікую цікавасць уяўляюць каляндарна-абрадавыя песні: калядныя, валачобныя, жніўныя і інш. У іх ярка адлюстраваліся земляробчыя клопаты беларускага селяніна, які імкнуўся з дапамогай абрадавых дзеянняў і песень, у магічную сілу якіх ён верыў, аказаць уплыў на ўраджай, забяспечыць добрабыт свайго дома і гаспадаркі.

Не абышоў сваёй увагай А. Сержпутоўскі і парэміяграфічнай спадчыны беларускага народа, захаваўшы тым самым для нашчадкаў скарбы народнай мудрасці.

У галіне вывучэння старажытных светапоглядаў і вераванняў беларусаў асобная роля належыць фундаментальнаму зборніку А. Сержпутоўскага «Прымхі і забабоны беларусаў-палешукоў» (1930). У гэтай кнізе, якая з'явілася вынікам яго шматгадовых этнаграфічных назіранняў і збіральніцкай дзейнасці, утрымліваецца мноства легенд, паданняў, апавяданняў, прымхаў і забабонаў, запісаных у паўднёвых раёнах Случчыны. Яны даюць магчымасць узнавіць правільны малюнак духоўнага свету беларускага сялянства дарэвалюцыйнага перыяду з яго становічымі і адмоўнымі бакамі.

Аб жыцці і творчасці А. Сержпутоўскага можна даведацца з нарыса В.К. Бандарчыка і А.С. Фядосіка («Навука і тэхніка», 1966 г.), а таксама з навуковых прац У.К. Касько аб жыцці і дзейнасці нашага знакамітага земляка, больш падрабязна ў яго манаграфіі «Свято далёкай зоркі» (Мінск, 1997 г.).

У аснову гэтай працы пакладзены названыя вышэй зборнікі і многія яго фальклорныя, этнаграфічныя, літаратурныя, мовазнаўчыя працы, а таксама матэрыялы, прыцягнутыя да вывучэння з забытых кніг, часопісаў, газет. Акрамя таго, у архіве Расійскага этнаграфічнага музея, Цэнтральным дзяржаўным этнаграфічным архіве, навуковым архіве Рускага геаграфічнага таварыства, архіве Акадэміі навук Расіі, архівах Дзяржаўнага Рускага музея, Інстытута рускай літаратуры (Пушкінскі дом), Дзяржаўнай публічнай бібліятэкі імя М.Я. Салтыкова-Шчадрына, рукапісных адзелах Дзяржаўнай бібліятэкі Расіі, навуковых бібліятэках і архівах Рэспублікі Беларусь, Літвы і іншых установах аўтарам гэтай працы знойдзены і ўпершыню ўведзены ў навуковы абарот шэраг матэрыялаў, якія асвятляюць шматгранную дзейнасць А. Сержпутоўскага, раскрываюць значэнне яго спадчыны.

Алена Кунахавец

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРЫЯРЫТЭТНАЯ ПРАБЛЕМАТЫКА СУЧАСНАГА РАЁННАГА ДРУКУ (на прыкладзе газеты «Чырвоная звязда»)

У сучасным грамадстве існуе стэрэатып, што раённыя газеты пішуць выключна пра развіццё сельскай гаспадаркі, а журналісты гэтых выданняў ездзяць па палях і фермах у пошуках лепшых паказчыкаў надояў і ўраджайнасці сяльгаскультур. Аднак гэта не зусім так. У апошнія дзесяцігоддзі, у перыяд станаўлення самастойнай сістэмы СМІ ў Беларусі, рэгіянальны друк перажывае кардынальныя змены. Мясцовыя выданні вымушаны адаптоўвацца да рыначных умоў, змяняць стратэгіі рэдакцыйнай палітыкі, нанова заваёўваць чытача ва ўмовах канкурэнцыі. Вышэйадзначаныя змены не абышлі і Іванаўскую раённую газету «Чырвоная звязда». Вопыт работы творчага калектыву «раёнкі», якая неаднаразова прызнавалася лепшай у Брэсцкай вобласці, уяўляе сабой універсальны модуль тэрэтычнага даследавання газет гэтага тыпу.

Даследаванні нумароў «Чырвонай звязды» ў розныя гады выдання дазваляе гаварыць аб тым, што ў «раёнцы» хутчэй змяняецца дызайн, знешняя форма падачы матэрыялаў, чым тэматычная і жанравая структура. Жыццё не стаіць на месцы, аднак час бывае зусім няўладны над некаторымі стылёвымі, тэматычнымі і жанравымі асаблівасцямі рэгіянальнага СМІ. Калі раней, згодна з ленінскім прынцыпам, газеты выступалі ў якасці «прапагандыста, арганізатара і агітатара», то сёння ў сувязі са змяненнем медыяіндустрыі сродкі масавай інфармацыі становяцца больш шырокім і моцным сектарам сучаснага бізнесу. Гэта ўлічвае і рэдакцыя «Чырвонай звязды»: газета актыўна супрацоўнічае з рэкламадаўцамі, пашырае сваю аўдыторыю за кошт уласнага web-рэсурсу. Аднак працаваць ёсць над чым: інтэрнэт-версія газеты не павінна быць клонам друкаванага нумара, трэба рэгулярна сачыць за абнаўленнем інфармацыі на сайце.

Прааналізаваўшы матэрыялы «Чырвонай звязды» за перыяд чэрвень 2012 года – верасень 2013 года, прыходзім да высновы: прыярытэтнай для выдання з'яўляецца сацыяльная тэматыка. Ей прысвечана 64,34 % публікацый. Пры гэтым прыярытэтнасць праблематыкі ў сацыяльнай сферы дыферэнцавалася наступным чынам: культура – 28,9 %, сацыяльнае забеспячэнне – 26,5 %, барацьба са злачынствамі – 13,25 %, адукацыя – 7,2 %, спорт – 7,2 %, ахова здароўя – 2,4 %, экалогія – 2,4 %, стыль жыцця (матэрыялы па інтарэсах) – 1,2 %, СМІ – 1,2 %, іншыя – 7,2 %.

На тэмы палітыкі і эканомікі ў некаторых нумарах усяго толькі 1-2 матэрыялы – адпаведна 8,53 % і 13,95 % ад іх агульнай колькасці за аналізаваны перыяд.

Паколькі «Чырвоная звязда» пазіцыянуе сябе як рэгіянальнае грамадска-палітычнае выданне, на наш погляд, на старонках газеты недастаткова поўна адлюстроўваецца інфармацыя пра некаторыя сферы жыццядзейнасці: не хапае матэрыялаў пра развіццё прамысловасці ў раёне, пра будаўніцтва, прыватнае прадпрымальніцтва. Тлумачыцца гэта тым, што доля іх у агульнай вытворчасці раёна невялікая, але гэта не азначае, што такія пытанні павінны застацца па-за кадрам. У час эканамічнага крызісу не кожны чалавек зможа дазволіць сабе выпісаць некалькі газет, таму «раёнка» павінна арыентавацца на свайго чытача і задавальняць яго патрэбы ў інфармацыі ў поўнай меры, каб не страціць падпісчыкаў.

Сёння тыраж «Чырвонай звязды» – 8 тыс. экзэмпляраў. На тэрыторыі раёна пражывае 41 977 чалавек, з іх 16 381 гараджан і 25 596 сялян – такім чынам, адзін нумар газеты прыходзіцца на пяць чалавек. Большасць пастаянных чытачоў «раёнак» – вясцоўцы, таму рэдакцыям трэба працаваць над прыцягненнем увагі да свайго выдання з боку жыхароў райцэнтра. Вядома, далёка не ўсіх зацікавяць паведамленні пра ход сельскагаспадарчых кампаній ці матэрыялы пра перадавікоў вытворчасці. Для гараджан, напрыклад, больш прывабныя навіны горада. Увагу аўдыторыі будуць прыцягваць разнастайныя конкурсы і спецпраекты, якіх пакуль што вельмі мала на старонках сучасных рэгіянальных выданняў.

Цэнтральнай тэмай раённых газет па-ранейшаму застаецца асвятленне работы раённых і мясцовых Саветаў дэпутатаў. На жаль, і сёння, пасля адмены партыйнай манаполіі на сродкі масавай інфармацыі, стварэння як інструмент улады, «раёнкі» захоўваюць рысы афіцыйнага выдання. Замест таго, каб друкаваць праблемныя і дыскусійныя матэрыялы, нарысы пра людзей, рэдакцыі вымушаны займаць плошчу выдання афіцыйнымі пастановамі, рашэннямі райвыканкама. Такое становішча тлумачыцца эканамічнай залежнасцю ад заснавальнікаў: унутраны канфармізм і негатыўнасць рэдактараў выходзіць за рамкі існуючай палітыка-эканамічнай залежнасці ад уладных структур негатыўна адбіваецца на аўтарытэце самой газеты. Для развіцця іміджу сур'ёзных выданняў патрабуецца замена афіцыйнага якаснай інфармацыяй і аналітычнымі публікацыямі. Становішча пагаршаецца і адсутнасцю незалежных ад улады раённых СМІ, якія, стварыўшы канкурэнцыю, выступілі б стымулятарам развіцця дзяржаўных выданняў.

На жаль, большасці раённых газет характэрна і небагатае жанравае напаяўненне. У асноўным гэта інфармацыі, пашыраныя нататкі... Аднак чытач чакае больш сур'ёзнага падыходу да справы, глыбокіх аналітычных матэрыялаў. На старонках «Чырвонай звязды» пераважаюць інфармацыйныя жанры, дзе-нідзе ў такіх матэрыялах можна сустрэць элементы аналітыкі. Часта іх адрознівае канцылярскі стыль, клішаваныя выказванні, банальныя загаловкі не прыцягваюць чытацкую ўвагу («Ініцыятыва – народная», «Любіць – значыць служыць», «Нет хозяина – нет порядка», «Служить Отчизне беззаветно»), не даюць уяўленняў пра тэму. Палосы звычайна перагружаны матэрыяламі, звесткамі з афіцыйных інстанцый. Для максімальнага насычэння нумара рэдакцыя газеты аддае перавагу невялікім матэрыялам. Дарэчы, празмерная інфармацыйная насычанасць з'яўляецца праблемай, характэрнай для многіх сучасных раённых выданняў.

Надзвычай рэдкі госць на старонках «Чырвонай звязды» і крытычны матэрыял. Больш за тое, перад журналістамі мясцовых газет стаіць задача не проста перадаваць інфармацыю, не толькі аналізаваць яе і шукаць каментарыі кампетэнтных асоб, але і даваць канкрэтныя парады чытачу. Як і раней, газета вучыць чытача, а чытач – газету, скіроўваючы рэдакцыю на асвятленне не толькі надзённых, але і глабальных праблем.

Аналіз практычнага вопыту работы рэдакцыйнага калектыву газеты «Чырвоная звязда», а таксама кантэнт-аналіз эмпірычнага матэрыялу дазваляе зрабіць наступныя высновы: раённая газета заклікана быць пасапраўднаму масавым і папулярным выданнем, якое стаіць бліжэй за іншых да чытача, што дазваляе ёй быць у самым цэнтры падзей, браць тэмы, факты, герояў непасрэдна з самой рэчаіснасці.

Александр Свороб

Белорусский государственный университет

РЕКЛАМА В КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ ГАЗЕТЫ

Обильная реклама в современной белорусской прессе, как и намного ранее в зарубежной, стала сегодня обычным явлением. Глаз читателя, скользя по страницам газет, уже не спотыкается на рекламных объявлениях, а останавливается на них или привычно обходит.

Об искусстве рекламы сказано и написано достаточно много, в том числе и о принципах ее функционирования в средствах массовой ин-