МІНІСТЭРСТВА ІНФАРМАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
Факультэт журналістыкі

ЖУРНАЛІСТЫКА – 2018

СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

Матэрыялы
20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі

Мінск, 15–16 лістапада 2018 г.

МІНСК
2018

УДК 070(06)
ББК 76.01я431
Ж 92

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

Матэрыялы канферэнцыі выдадзены пры садзейнічанні
Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь

Журналістыка – 2018: стан, праблемы і перспектывы : матэры-
Ж92 ялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. /
рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2018. –
599 с.

ISBN 978-985-7101-25-2

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

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

УДК 070(06)
ББК 76.01я431

ISBN 978-985-7101-25-2

© БДУ, 2018
© афармленне ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа», 2018

Удзельнікам XX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Журналістыка-2018: стан, праблемы, перспектывы»

Паважаныя сябры!

Шчыра вітаю вас з нагоды правядзення XX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Журналістыка-2018: стан, праблемы, перспектывы»!

Традыцыйная канферэнцыя на журфаку стала аўтарытэтнай пляцоўкай для навукоўцаў, прадстаўнікоў СМІ краін блізкага і далёкага замежжа. Гэтае мерапрыемства дае ўнікальную магчымасць абмяняцца навуковым і прафесійным вопытам, натхняе на новыя ідэі. Наша агульная мэта – зрабіць інфармацыйную прастору больш цывілізаванай, адпаведнай духу часу і літары закону.

У інфармацыйную эпоху медыяпрастора не мае межаў. Лічбавыя тэхналогіі адкрылі шырокія магчымасці для творчасці і далі багаты выбар крыніц інфармацыі. Беларускі медыярынак чакаюць даўно наспелыя перамены. Так, лічбавізацыя СМІ перайшла ў разрад надзвычайнай надзённасці. Пашыраюць поле дзеяння сацыяльныя медыя. Змяніліся ўмовы і сама парадыгма журналістыкі, што вымушае шмат увагі надаваць новым формам працы. Гэта звязана не толькі з тэхналогіямі, але і з працэсам вытворчасці. Сёння трэба падумаць аб дыстрыбуцыі кантэнту, аб якасным медыямаркетынгу. Інтэрнэт-выданні карыстаюцца ў свеце ўсё большай папулярнасцю, але ў друкаваных СМІ ёсць свой чытач, і яго нямала. Пры гэтым многія друкаваныя СМІ паспяхова сумяшчаюць сваю дзейнасць і ў сацсетках. Будучыня ёсць перш за ўсё ў тых выданняў, дзе будзе больш аналітыкі, цікавых творчых матэрыялаў, ацэнак аўтарытэтных экспертаў. Важна, каб распавядаючы пра сучаснасць, мы ўсе працавалі на кансалідацыю нашага грамадства, нашай краіны, былі гатовыя да канструктыўнага дыялогу.

Навуковы аналіз сучаснага медыйнага працэсу, укараненне найноўшых тэхналогій і адукацыйных методык, спадзяюся, будзе садзейнічаць абагульненню назапашанага вопыту, стварэнню і рэалізацыі новых канцэпцый, адпаведных надзённым запатрабаванням часу і грамадства.

Дарагія калегі! Шчыра жадаю плённай працы і значных навуковых дасягненняў!

Аляксандр Мікалаевіч КАРЛЮКЕВІЧ,
міністр інфармацыі Рэспублікі Беларусь

Удзельнікам XX міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы

Паважаныя калегі!

Вось ужо дваццаты год факультэт журналістыкі БДУ вітае ў сваіх сценах удзельнікаў самай аўтарытэтнай у Беларусі міжнароднай канферэнцыі даследчыкаў журналістыкі і масавых камунікацый.

Гэты год стаў годам перамен, якія павінны закласці падмурак новага этапа ў развіцці журналісцкай адукацыі. Самы час крытычна асэнсаваць тое, што зроблена, глыбока прааналізаваць усё, што зараз адбываецца ў інфармацыйнай прасторы, і кансалідавана вызначыць місію сучаснай журналістыкі ў шырокім сацыякультурным кантэксце.

Задачы, якія стаяць перад намі, шматлікія: гэта і асэнсаванне змен у характары грамадства, а значыць, у інфармацыйных запытах аўдыторыі; гэта і даследаванне трансфармацыі самой прафесіі журналіста, звязанай найперш з лічбавымі тэхналогіямі; гэта і вывучэнне наступстваў дзейнасці журналістаў з улікам прынцыпаў сацыяльнай адказнасці і прафесійнай этыкі; і, думаю, самае галоўнае – вызначэнне запатрабаваных часам прафесійных кампетэнцый, фармуляванне актуальных стандартаў якасці прафесіі, выбудоўванне новай інавацыйнай траекторыі журналісцкай адукацыі.

Упэўнена, што дыскусіі падчас канферэнцыі пройдуць у канструктыўным рэчышчы і мы зможам не толькі выпрацаваць рэкамендацыі па неабходных зменах у адукацыйнай парадыгме, але і акрэсліць сучасныя канцэпцэптуальныя напрамкі развіцця нацыянальнай медыясферы.

Жадаю поспехаў і плённай працы!

Вольга Міхайлаўна Самусевіч,
дэкан факультэта журналістыкі
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Раздзел I

ТЭОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ І ІНАВАЦЫЙНЫЯ МЕТАДЫ ТВОРЧАСЦІ

Елена Балалаева
Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины (г. Киев, Украина)

БИОЭТИКА В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Биоэтика является относительно новой междисциплинарной областью знаний, которая охватывает нравственные аспекты деятельности человека в биологии и медицине, исследует и анализирует нравственные параметры достижений биологических и медицинских наук. Как отмечают ученые, «современные проблемы биоэтики, требующие общественного обсуждения и осмысления, находятся на грани биологии и антропологии, философии и науки, касаются основ биологического и социокультурного существования человека. Технологическое вмешательство человека в механизмы воспроизводства собственной природы, а также природы других живых существ порождает много морально-этических вопросов, ответы на которые пока не найдены» [2, с. 114].

С начала 1970-х гг. активно занимается освещением вопросов по биоэтике ЮНЕСКО. Одной из задач Программы ЮНЕСКО по биоэтике является повышение информированности относительно биоэтических вопросов среди специалистов, ученых и журналистов. Как отмечают эксперты, искривление научных фактов, предоставление непроверенной информации, нарушение принципов биоэтики является нередким явлением в современных СМИ. Изучение основ научной журналистики и принципов биоэтики должно начинаться еще в университете, поэтому в разработанной ЮНЕСКО Модели учебной программы по журналистике предложено ввести отдельную дисциплину «Научная журналистика и биоэтика» (Science Journalism, incorporating Bioethics), главная цель которой – научить студентов-журналистов основам научной грамотности [6].

Важной задачей дисциплины является научить студентов писать о научных открытиях и событиях доступным для широкой общественности языком. Как подчеркивают создатели программы, задачи научных журналистов отличаются от задач, стоящих перед их коллегами в других видах журналистики: политической, спортивной, финансовой и пр., и заключаются в преодолении барьеров, которые рецензированная наука ставит перед непрофессиональной широкой публикой. В обучении студентов умению доступно писать о науке, технике, окружающей среде, биоэтике, взаимосвязи науки и псевдонауки цель состоит в том, чтобы они стали компетентными фасилитаторами и фарватерами научного мировоззрения для масс.

Эксперты отмечают, что по результатам многочисленных исследований журналистам часто не хватает навыков работы со статистической информацией для интерпретации данных [1; 5]. Поэтому одной из задач дисциплины является научить студентов базовой работе с цифрами, обработке статистических данных в науке, в частности в биоэтике и экологии.

Весьма важной задачей является также научить студентов различать академическую науку и современные передовые достижения науки. Одной из наиболее серьезных проблем, с которыми сталкиваются ученые в работе со СМИ, является отсутствие понимания различия между классической наукой (textbook science), которая представляет устоявшиеся научные знания, и передовой наукой (frontier science). Со стороны СМИ несостоятельность различить академическую науку и передовые достижения науки вызывает искаженные взгляды на новые открытия. Часто в представлении новостей в СМИ результаты сложных исследований редуцируются до сокращенных выводов, которые либо преувеличивают достижения, либо являются ошибочными. В качестве примера в программе приводится полемика в сообщениях прессы о том, что пестицид Алар, которым опрыскивали яблони, может вызвать рак. «Washington Post» признала в редакционной статье искажение информации [6].

Ответственными за подобные казусы являются как СМИ, которые зачастую не понимают научного исследования как процесса, так и ученые, которые не сообщают подробности исследований журналистам, а делают это через вторичные каналы. Возможна и иная ситуация: у ученого, занимающегося новыми технологиями, всегда существует соблазн подать в наилучшем свете, а иногда и заметно преувеличить свои научные достижения. С другой стороны, у представителей массмедиа всегда есть закономерное желание привлечь к своему материалу как можно

больше внимания, иначе говоря, подать сенсацию. Когда эти два желания (ученого и журналиста) совпадают, возникает явление резонанса – эффект, который прямо противоречит правилам биоэтики [3].

Дисциплина ориентирована на то, чтобы подготовить студентов к написанию статей и жестких новостей (материалов, тяготеющих к документальному отражению реальности, максимально объективированной «чистой информации») на научные темы для публикации в газетах, журналах, онлайн-изданиях, а также для передач и прямых репортажей на радио и телевидении. Среди рекомендованных в программе тем для изучения: окружающая среда и изменение климата, политика, связанная с изменением климата, экстремальные погодные условия и явления, таяние полярных льдов и подъем уровня Мирового океана, изменение климата и производство продуктов питания, влияние изменения климата на исчезновение биологических видов, влияние изменения климата на здоровье, устойчивое развитие, сохранение лесов, рациональное использование водных ресурсов и др.

Отдельный модуль посвящен биоэтике. В качестве исходного учебного материала используется Всеобщая декларация о биоэтике и правах человека. Цель состоит не в том, чтобы навязать конкретную модель преподавания биоэтики, а в том, чтобы предоставить информацию об основных руководящих биоэтических принципах, которые студенты-журналисты должны учитывать и принимать во внимание при подготовке материалов. Исследование биоэтики требуют междисциплинарного подхода. По словам одного из основателей биоэтики Р. В. Поттера, «этические ценности не должны рассматриваться вне биологических фактов. Мы чувствуем большую потребность в Земельной этике, Этике живой природы, Популяционной этике, Этике потребления ... и тому подобное. Проблемы, которые ими рассматриваются, призывают к действиям, опирающимся на знание ценностей и биологических фактов. Все они включают биоэтику, потому выживание всей экосистемы является своеобразной проверкой системы наших ценностей» [4, с. 15].

Библиографические ссылки

1. Балалаєва, О. Ю. Аналіз новинних кодів за стандартами Міжнародної ради з питань преси та телекомунікацій / О. Ю. Балалаєва // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. – Київ : Міленіум, 2017. – Вип. 272. – С. 103–110.
2. Михайлюк, С. Міждисциплінарні можливості біоетики / С. Михайлюк // Вісник Прикарпатського університету. Філософські і психологічні науки. – 2016. – Вип. 20. – С. 114–120.

3. Петрик, О. Біоетика – «вуздечка» для науки чи детектор брехні? / О. Петрик [Електронний ресурс]. – 2002. – Режим доступу : https://dt.ua/HEALTH/bioetika__vuzdechka_dlya_nauki_chi_detektor_brehni.html. – Дата доступу : 15.08.2018.
4. Сучасні проблеми біоетики / редкол.: Ю. І. Кундієв (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : Академперіодика, 2009. – 278 с.
5. Шинкарук, В. Д. Підготовка аграрних журналістів: перспективи та завдання / В. Д. Шинкарук, О. Ю. Балалаєва // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. – 2017. – Вип. 263.
6. Model curricula for journalism education: a compendium of new syllabi; UNESCO series on Journalism education / Ed. F. Banda [Electronic resource]. – 2013. – Mode of access : http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002211/ 221199E.pdf. – Date of access : 15.08.2018.

Елена Баранова
Академия управления при Президенте Республики Беларусь
(г. Минск, Беларусь)

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ СМИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Политическая жизнь современного социума как отражение общественных отношений и выражение общественных интересов способна реализоваться лишь посредством коммуникационных процессов. В свою очередь, политическая коммуникация являет собой совокупность процессов передачи информации и информационного обмена. Соответственно СМИ становятся одним из тех институтов, с помощью которых социальные слои и группы приобретают возможность представлять свои интересы государственным структурам и получать ответы на свои запросы. Это обеспечивает взаимосвязь (обратную связь) между государством и обществом, что обусловливает максимальную силу государственной власти. Показательно, что Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко охарактеризовал журналистику как профессию государственную.

Развитие информационного рынка (как составляющая часть государственной информационной политики) тесно связано с социализацией белорусских экономических реформ. Контент-анализ белорусских газет, проведенный с участием студентов факультета журналистики БГУ, позволил рассмотреть – в период перехода к экономической либерализации – характер освещения в СМИ основных направлений социальной политики государства: образования, здравоохранения, охраны материнства и детства, развития физкультуры и спорта. Использовались

материалы центральных периодических изданий, таких как «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «7 дней», «Рэспубліка», «Звязда»; отраслевых изданий – «Экономическая газета», «Белорусская лесная газета»; региональных изданий – «Мінская праўда», «Вечерний Минск». Сопоставлялись ориентиры государственной политики по названным направлениям деятельности с тематической направленностью газетных публикаций.

Так, контент-анализ освещения проблемы материнства показал, что журналисты понимают необходимость привлечения внимания к ней широкой общественности. Об этом говорит частота обращений к данной тематике. Например, в печати часто затрагивались вопросы социального обслуживания семей и детей, охраны материнства и детства.

В исследуемый период в центральных белорусских печатных изданиях актуализировались задачи укрепления здоровья населения. В частности, приобрели пулярность рубрики, включавшие разнообразную информацию, в том числе ответы специалистов, опытных врачей на вопросы читателей. Материалы имели познавательный характер, отличались простотой изложения, доказательностью и фактичностью, формируя определенную модель поведения, ориентированную на здоровый образ жизни.

Постоянным объектом анализа в СМИ реализации социальной политики является сфера образования. Так, целью исследования материалов газеты «СБ. Беларусь сегодня» явился анализ того, каким образом в государственной прессе освещается деятельность Министерства образования.

Все упоминания слова-объекта «Министерство образования» были ранжированы по трем категориям употребления: отрицательный, нейтральный и позитивный контекст (смысл).

Произведенный анализ позволил сделать следующие выводы:

1. В материалах «СБ. Беларусь сегодня» нет эмоциональных оценок деятельности Министерства образования. Это говорит об отсутствии тенденциозного отношения газеты к его деятельности.

2. Публикации газеты направлены на создание позитивно-нейтрального имиджа Министерства образования.

3. Средства контент-анализа помогли выявить связь между публикациями «СБ. Беларусь сегодня» о деятельности Министерства образования на протяжении длительного периода и свести разрозненные факты в единую логически выстроенную картину информационного воздействия.

Ряд постановлений Правительства Республики Беларусь повышает социальную защищенность выпускников высших и средних специальных учебных заведений при распределении и трудоустройстве, что является одновременно частью системы государственного регулирования занятости населения в системе социального обеспечения.

В данной связи серьезное значение СМИ придают проблеме адаптации субъектов хозяйствования к условиям экономической либерализации. В фокусе внимания СМИ (в русле обозначенной проблемы) находились следующие аспекты: эффективность хозяйственной деятельности; конкурентоспособность выпускаемой продукции на рынке; самоокупаемость субъектов хозяйствования; задача поддержания экономической стабильности; необходимость повышения экономической инициативы и предприимчивости самого населения; самофинансирование предприятий; разработка антикризисных программ; перспективы разработок новых видов продукции; реструктуризация предприятий; рентабельность предприятий; привлечение дополнительных ресурсов в условиях экономического кризиса и т. д.

На основе многочисленных публикаций в прессе была осуществлена попытка сделать определенные выводы о том, как проходит адаптация предприятий Беларуси к новым экономическим условиям. Анализ показал динамику освещения процесса перехода белорусских предприятий на самоокупаемость. В частности, сначала, когда новые принципы хозяйствования только вводились в экономику, журналисты ставили перед собой задачу познакомить читателей с нововведениями, рассказать о планах их внедрения в жизнь, о той пользе, которую они принесут государству и обществу. По прошествии времени перед прессой встала необходимость исследования экономических проблем белорусских предприятий, часть которых ранее существовала в основном на государственные субсидии. Постепенно в газетах появились развернутые аналитические статьи, посвященные опыту перехода предприятий к новым экономическим условиям. Важно, что в таких публикациях журналисты не просто излагали проблемы, но и предлагали варианты их решения (для данного конкретного предприятия).

Что же касается внимания печатных изданий к различным аспектам происходящих процессов, то наиболее часто в исследуемых публикациях упоминалось понятие «конкурентоспособность» (54 %), затем «либерализация» (23 %) и «самоокупаемость» (13 %).

Последующий мониторинг медиапродукции отражает устойчивость данных подходов. В настоящее время социальная тематика СМИ раз-

рабатывается в свете Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. и, прежде всего, в контексте содержания главы 8 «Развитие человеческого потенциала и повышение качества жизни белорусского народа». Особенности подачи материалов в центральных и региональных СМИ рельефно видны из сопоставления. Если для центральных СМИ характерны панорамность и системность освещения событий, преподнесение информации как нового знания, отражение позиций и мнения авторитетных в государстве и обществе лиц, то в публикациях региональных газет присутствуют тематическая детализация, подача информации как новостей, апелляция к обыденному жизненному опыту. В совокупности это обеспечивает многоаспектность массмедийных выступлений.

Таким образом, можно говорить о развитии социального партнерства между государством, обществом и СМИ. Информационная политика государства обеспечивает расширение и модификацию массмедийного пространства страны. Белорусские СМИ осваивают инновационные технологии, не утрачивая традиций отечественной прессы. Активизируя участие граждан в решении выдвигаемых временем задач, средства массовой информации способствуют интеграции общественной среды и формированию цивилизационных основ современного социума.

Анна Басова
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ФЕНОМЕН ИНТЕРНЕТА И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ И ОБЩЕСТВЕ

Формирование информационного общества, основанное на развитии новых коммуникационных и информационных технологий, оказывает большое влияние на изменения в современном мире. Развитие глобальной компьютерной сети интернет воздействует на самые разнообразные области жизни и деятельности человека. Возникает потребность в изучении интернета как интерактивного средства межкультурного общения, в изучении возможности увеличения и повышения качества межкультурных контактов. В этой связи исследование влияния интернета на межкультурное общение в современном обществе имеет важное значение. Интернет как средство межкультурной коммуникации (МКК), с одной стороны, оказывает положительное влияние на мировое сообщество, поскольку позволяет передавать информацию в любую точку

мира; способствует укреплению связей между людьми и странами, изменяет стиль отношений в современном обществе; с другой стороны, информация, содержащаяся в интернете, может оказывать и негативное влияние на личность [2, с. 5].

Интернет как одно из проявлений глобализационных и глокализационных тенденций современной жизни общества представляет собой универсальную коммуникативную среду, является одним из факторов социального и культурного прогресса и утверждает новые принципы человеческого бытия и человеческой коммуникации: сетевой, виртуальный, интерактивный. Интегративные процессы во всем мире, переход от биполярного к полиполярному сотрудничеству, от диалога к полилогу культур, постоянно растущая информационная мобильность представителей разных стран должна основываться на толерантности и взаимопонимании, развитии и укреплении межкультурных связей. При этом социально-коммуникативная роль интернета является достаточно многосторонней: он позволяет устанавливать горизонтальные связи в общении между людьми; возможность стать участником информационного процесса есть практически у каждого человека; в отличие от многих других средств общения интернет – это средство всестороннего открытого общения [1, с. 49].

В наше время интернет для большинства людей – важный канал общения и получения информации, возможность двусторонней активной коммуникации со всем миром, посредством которого происходит новый тип общения – информационная МКК, протекающая в виртуальной реальности, что дает возможность индивиду при межкультурных контактах опираться не только на собственный опыт, но и на все то, что составляет феномен виртуальной реальности.

Среди особенностей, происходящих в интернете, присущих МКК, можно отметить следующие:

– интерактивность. Вследствие развития интерактивности интернет обладает уникальными по сравнению с другими коммуникативными средами возможностями, которые позволяют ему включать в себя многие сферы человеческой деятельности. С точки зрения МКК, это позволяет достичь максимального проникновения информации в интернете (размещение информации, получение обратной связи, обсуждение на форумах и пр.);

– коммуникативность. Интернет предоставляет практически неограниченные возможности для межкультурного общения, так как пользователи во всем мире могут напрямую общаться между собой;

– полиязычность. Языковой барьер – одно из главных препятствий в МКК. Но благодаря техническим возможностям интернета складываются условия для преодоления языкового барьера: на многих сайтах существуют версии на нескольких языках, а также различные переводчики и программное обеспечение для автоматизированного синхронного перевода;

– разнообразие и содержательность контента. С помощью различных систем поиска и навигации интернет-сайты предоставляют участникам МКК доступ к обширным информационным базам. Каждый пользователь имеет возможность не только познакомиться с информацией в пределах своей культуры, но и получить доступ к информации в базах данных, относящихся к чужим культурам, что в большой степени облегчает процесс МКК;

– индексируемость. В связи с тем, что интернет обладает огромным количеством самой разной информации, появляется необходимость быстрого поиска и навигации, поэтому пользователю, участнику МКК, важно знать основные системы поиска информации, чтобы находить нужную;

– своевременность и оперативность передачи информации. Интернет сглаживает разницу во времени, позволяет стереть расстояния между представителями разных культур и обмениваться информацией в реальном режиме времени.

Как видим, интернет является важным средством МКК, значительно расширяющим ее возможности, ибо перечисленные особенности сети интернет представляют огромные возможности для нее. Посредством интернета представители разных стран вступают в новый тип общения – информационную МКК, происходящую в виртуальной реальности. Это дает возможность индивиду при межкультурных контактах исходить не только из собственного опыта, но и из всего того, что составляет феномен виртуальной реальности. В результате происходит смешение знакового и символического уровней отражения реальности, что влияет на характер МКК между представителями разных стран. Интернет – это не только важная информационная среда, это, прежде всего, возможность межкультурного общения, где каждый пользователь имеет возможность выбора средства для межкультурного общения (электронная почта, телеконференции, блоги, ICQ). Интернет доказывает, что человечество развивается по пути расширения умений и навыков взаимодействия, формирования взаимосвязи и взаимозависимости с представителями разных стран, народов и культур.

Библиографические ссылки

1. Бальжирова, Т. Ж. Интернет как средство социальной коммуникации в условиях формирующегося в России информационного общества : дис. … канд. социол. наук / Т. Ж. Бальжирова. – Улан-Удэ, 2003.
2. Целепидис, Н. В. Особенности Интернета как средства межкультурной коммуникации в молодежной среде : автореф. дис. … канд. культурол. / Н. В. Целепидис. – М, 2009.

Алла Бурлакова
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ В ПУБЛИКАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ГАЗЕТ БЕЛАРУСИ

Историческая и социальная память представляют собой непростой социальный феномен, одну из основ патриотизма, и среди его проявлений важное место занимает освещение в СМИ исторических событий. Как пишет ведущий исследователь в области аксиологии отечественных медиа Т. В. Подоляк, «патрыятызм правамерна разглядаць як галоўны аксіялагічны элемент грамадства, паколькі ён забяспечвае захаванне жыццядзейнасці, цывілізацыйнай матрыцы соцыуму – існаванне народа» [1, с. 235–236].

Говоря об исторической памяти в Беларуси, стоит подразумевать именно память об исторических событиях и периодах, что наиболее приемлемо в части такого выделения категорий для анализа, которое позволит избежать искажений. Пример такого подхода – классификация событий, разработанная в рамках одного из исследований проекта «Воспроизводство исторической памяти о Великой Отечественной войне в общественном сознании жителей Беларуси и России: сравнительный анализ» [1, с. 114].

На основе метода контент-анализа была изучена 141 публикация (2016 г.) по теме освещения исторической тематики в СМИ: «СБ. Беларусь сегодня», «Аргументы и факты в Беларуси», «Народная газета», «Белгазета».

Публикации, посвященные историческим событиям Беларуси, размещались в основном в двух рубриках: «История» (19,9 %) и «Общество» (59,6 %), причем, как можно видеть, подавляющее большинство находится во второй рубрике. Связано это, скорее всего, с тем, что в них прослеживалась тесная взаимосвязь с сегодняшними реалиями. Именно в «СБ. Беларусь сегодня» тексты размещены в основном в рубрике

«Общество (84,5 %); подобная ситуация и в «Аргументах и фактах в Беларуси» (36 %). Рубрика «История» преобладает только в «Народной газете» (68,8 %).

Публикации носят обычно художественно-публицистический характер (51,8 %), описывают историческое событие и/или период простым и понятным для широкой аудитории языком. Вместе с тем они чаще всего объемны, сопровождаются упоминанием и истолкованием большого количества фактов. Достаточно велико количество аналитических текстов (32,6 %). При этом мало чисто новостных публикаций (14,9 %).

По форме подачи, по жанрам преобладают статьи и очерки (68,1 %), которые содержат обширные описания событий, большое внимание в них уделяется деталям, обстановке, причинам и поступкам людей и т. д. Примером может послужить статья в «АиФ в Беларуси»: «Согнувшись в три погибели, я пробираюсь в полутьме – впереди слабо колышется свет фонаря. Стены толстенные, по два-три метра в толщину. В первые же минуты лицо покрывается каплями пота, становится трудно дышать. «Представляете? – спрашивает меня мой провожатый. – И вот в таких ужасных условиях люди умудрились продержаться неделю – почти без еды и сна, стоя по горло в воде». Кирпичи старые, в 1886 г. здесь специально построили целую сеть лабиринтов: на случай войны, чтобы хранить запасы продуктов и отсиживаться во время обстрелов. Это и пригодилось – с 22 по 29 июня 1941-го в подвалах Брестского вокзала против батальона вермахта сражались семьдесят советских людей – солдат, милиционеров и железнодорожников» [2].

В категорию «Комментарии / интервью» были отобраны именно беседы журналиста с тем или иным человеком; доля таковых в выборке составила 15,6 %. И совсем малые доли пришлись на пресс-релизы мероприятий (6,4 %) и хроникальные заметки (9,9 %).

Информационными поводами к публикациям выступали:

1. Памятная дата (годовщина, праздник, юбилей). Опубликовано 43 материала, 30,5 % от общего числа. Как правило, это общенациональные праздники и памятные даты.

2. Культурное мероприятие (выставка, фестиваль, открытие мемориала и др.). Опубликовано всего 8 материалов, 5,7 % от общего числа. Яркий пример – репортаж о фестивале «Наш Грюнвальд» в музее «Дудутки» [3].

3. Интервью со специалистом в области науки / культуры. Одна из самых маловстречающихся категорий. Опубликовано всего 2 материала (1,4 %).

4. Заявление государственного чиновника. Опубликовано 3 материала (2,1 %). В данном случае речь идет скорее об исторических личностях, чьи заявления, высказывания или доклады становились поводом для публикаций.

5. Историческая находка / открытие. Опубликовано всего 12 материалов (8,5 %). Чаще они акцентировали внимание на описании находок (вещь, место, здание и др.).

6. Событие глазами очевидца (22 публикации, или 15,6 %). В основном в данной категории представлены воспоминания непосредственных участников исторических событий. Данные публикации обычно эмоционально насыщенны, наполнены личностным отношением тех, кто пережил событие.

7. Другое (51 публикация, или 36,2 %).

Если говорить о частоте упоминаний, то подавляющее число публикаций (53,5 %) было посвящено теме Великой Отечественной войны – событию, которое оставило неизгладимый след в истории и в душе белорусского народа. Тому есть объективная причина. Как считает Т. В. Подоляк, «Вялікая Айчынная вайна <…> якраз адна з такіх падзей, экзістэнцыяльных «памежных сітуацый», калі з усёй непазбежнасцю паўстала пытанне маральнага, аксіялагічнага выбару – не выключна асобаснага, а сацыяльнага, агульнанацыянальнага» [4, с. 77]. По сути, речь шла о возможности существования всего народа и страны. Что же касается связи с современностью, то «Вялікая Айчынная вайна з'яўляецца своеасаблівым аксіялагічным індыкатарам і ў пэўным сэнсе «гістарычнай падсветкай» сучаснасці» [4, с. 112].

Материалы на данную тему встречаются в каждом издании (кроме «Белгазеты») в течение всего года, большая часть из них опубликована в «СБ. Беларусь сегодня» (67,9 %). Меньше их в «Народной газете» (43,8 %), и совсем мало – в газете «Аргументы и факты в Беларуси» (16 %). Заметен всплеск публикаций по этой тематике в месяцы, когда отмечаются национальные праздники: так, наибольшее число приходится на июнь (72,7 %) и июль (75 %). А результаты за август и сентябрь (по 66,7 %), видимо, обусловлены немалым количеством культурно-образовательных мероприятий в данный период.

Все остальные события и/или периоды встречаются гораздо реже в качестве тем для публикаций (скажем, Чернобыльская авария – 8,6 %, период ВКЛ – 3,5 %, остальные периоды до 1917 г. – каждый менее 3 %). Среди самых популярных тем – советский период (14,9 %). Это не

вызывает удивления, поскольку история СССР оказала огромное влияние на судьбы людей старших поколений и на современность. Но чаще всего проанализированные издания обращались именно к теме Великой Отечественной войны.

Библиографические ссылки

1. Воспроизводство исторической памяти о Великой Отечественной войне в общественном сознании жителей Беларуси и России: сравнительный анализ : отчет о НИР (заключ.) / Инст. соц. НАН РБ; рук. И. В. Лашук. – Минск, 2014. – 114 с. – № ГР 20142634.
2. Герои подземелья. Защитники Брестского вокзала не получили наград за подвиг // Аргументы и факты (aif.by). 29.06.16 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://www.aif.by/social/geroi_podzemelya_zaschitniki_brestskogo_vokzala_ne_poluchili_nagrad_za_podvig. – Дата доступа : 02.09.2018.
3. Овсепьян, И. «Грюнвальд наш!» // Портал «СБ Беларусь сегодня» 25.07.2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.sb.by/articles/gryunvald-nash.html. – Дата доступа : 02.09.2018.
4. Падаляк, Т. У. Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі / Т. У. Падаляк ; навук. рэд. У. В. Гніламёдаў. – Мінск : БДУ, 2016. – 263 с.

Ван Мяотянь
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА

Процесс производства документального фильма можно рассматривать с точки зрения задач основных задействованных субъектов, на которых лежит ответственность за выход окончательного продукта. Именно от взаимосвязи и единства творческого союза продюсера, режиссера и сценариста зависит качество конечного продукта.

Создание любого современного документального фильма состоит из нескольких этапов, каждый из которых имеет свою значимость: 1) разработка идеи и написание сценария; 2) подбор персонала, методы и планирование; 3) съемка документального фильма; 4) монтаж фильма.

В документальном творчестве многие процессы протекают так же, как и в игровом. Воздействие на зрителя зависит в обоих случаях от значительности темы, четкости авторской позиции, от проблемы, от личности героя, умения выделить, подчеркнуть их особенности, а главное – от умения автора вызвать интерес зрителя, т. е. создать такое внутреннее напряжение действия, которое бы удерживало его внимание. Для того чтобы добиться этого, необходимо обратиться к законам драматургического построения сообщения.

Говоря о драматургии публицистического сообщения, необходимо опираться на общие законы построения передачи или фильма, в фундаменте которого лежит динамический процесс, действие. В телепроизведении сложно передать непрерывность действия, так как жизненная длительность не укладывается в рамки передачи или фильма. Каждый кадр, каждый эпизод – это самостоятельный пластический мир, фактически живущий независимо от соседних кадров и эпизодов. Эту независимость и необходимо преодолеть с помощью единой мысли, раскрывающей внутренний смысл, пронизывающей произведение и передающейся, как эстафетная палочка, из кадра в кадр.

Экран фиксирует внешнее действие, его динамику, темп, ритм. Это действие может быть прямым, отраженным, параллельным. Поэтому в сценарии необходимо четко «прописать» внутреннее (идущее от мысли автора) действие, которое организует всю драматургию произведения, обеспечивает логику показа фактов, событий, поступков и стремлений героев.

Драматургия возникает там, где таится противоречие, конфликт. Однако наблюдаемый материал жизни шире того, что входит в сценарий. Из него документалист должен отобрать те пласты, которые нужны для утверждения его идеи, раскрытия темы.

Одна из самых больших трудностей при создании произведения для экрана – это достижение цельности, внутреннего драматургического единства. Его необходимо найти на стадии написания сценария, чтобы в дальнейшем режиссер, оператор, звукорежиссер сохраняли и усиливали найденную органичность содержания и формы. Именно это качество любого творения помогает глубоко раскрыть тему, увлечь ею зрителя.

Цельность произведения проявляется в таких элементах драматургии, как тема, идея и композиция.

Тема – это предмет изложения, который разъясняют или о котором рассуждают; это также постановка проблемы, предопределяющая отбор жизненного материала и характер художественного повествования. Это вопрос, выделенный автором как самый важный для данного материала и времени его рассмотрения.

Идея – это основная мысль произведения, с помощью которой автор выражает свою позицию. Идея целиком зависит от автора, от строя его мыслей, его эрудиции, моральных норм, психического склада, вкусов, склонностей и других индивидуальных качеств личности.

Когда собран материал для будущего сценария, определена его тема и ясна идея, начинается следующий этап творческой работы журнали-

ста – отбор фактов, событий и лиц, которые должны войти в произведение, и одновременно поиск композиционного решения. Это важный и длительный процесс, когда автору приходится отказываться от многих, часто очень ярких моментов, накопленных при знакомстве с объектами будущих съемок.

Композиция – это составление, соединение, связь, закономерное построение произведения, соотношение отдельных его частей, образующих единое целое. Эйзенштейн писал, что «композиция есть такое построение, которое в первую очередь служит тому, чтобы воплотить отношение автора к содержанию и одновременно заставить зрителя так же относиться к этому содержанию» [1, с. 156].

Один из важнейших элементов драматургии – самый яркий, самый напряженный момент в развитии событий, лежащих в основе произведения, – кульминация. Мысль, проблема в своей эволюции естественно проходит через апогей, высшую точку своего роста. В лучших публицистических произведениях именно в этой сцене появляется образ, обобщение.

В документалистике сложилось три основных типа конфликтов:

– борьба с физическими препятствиями, конфликт с природой или окружающей обстановкой;

– борьба с социальной средой, с людьми;

– борьба с самим собой, конфликт психологический.

В конфликтном столкновении характеров персонифицируется проблема, из-за которой сценарист взялся за материал. Вне конфликта нет драматургии.

Хороший сценарий содержит многое: сюжет, расположенные по линии драматургического нарастания эпизоды, подробно выписанную ткань действия, указания относительно характера музыкального сопровождения и обязательно монтажное построение действия. Монтаж – это в такой же степени сценарная проблема, как и режиссерская. Хотя автор и не разбивает сценарий на кадры, не делает технологических разбивок на объекты съемки и не дает прямых указаний оператору, он строит все действие таким образом, чтобы оно состояло из отдельных элементов – кадров, чтобы кадры складывались в монтажные фразы, чтобы от столкновения тех или иных фрагментов возникал определенный художественный эффект. Все основное, что относится к монтажу (организация сюжета, поэпизодная связь и пр.), – это не что иное, как элементы композиции сценария. Самыми разнообразными приемами монтажа сценарист сопоставляет, отбирает наиболее важные элементы действия, сталкивает между собой контрастирующие по построению и ритму эпи-

зоды, оперирует экранным временем и пространством, создает кульминационные моменты. Иначе говоря, посредством монтажа он выражает содержание и идею.

В экранном сообщении необходимо гармоничное сочетание всех элементов: изображения, музыки и, конечно, слова. Основным принципом сочетания звука и изображения остается то, что слово не должно повторять изображение. Нет необходимости характеризовать, например, время и место действия, если это видно на экране. Текст должен органично сочетаться со зрительным рядом, дополнять, комментировать изображение, углублять его, вызывать у зрителя определенную реакцию, давать ему материал для ассоциаций, для раздумий и мыслей. Текст призван расширять границы кадра и в то же время быть внутренне связан с изображением. Автор добивается успеха, если понимает сущность экранной связи слова и изображения, которые, переплетаясь между собой, создают зрительно-звуковой образ.

Личность автора, его видение мира должны быть ощутимы в сценарии независимо от приемов его написания. Информативность текста, конечно, важна, но с экрана телевизора должна звучать и художественная публицистика – образное выражение мыслей и чувств журналиста. Именно сочетание зримого материала со звучащим словом делает телевизионную публицистику действенной и убедительной.

Библиографические ссылки

1. Кузнецов, Г. В. Телевизионная журналистика : учебник для вузов / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – 4-е изд. – М. : Высшая школа : МГУ, 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://evartist.narod.ru/text6/23.htm. – Дата доступа : 12.03.2016.

Александр Ефанов
Оренбургский государственный университет
(г. Оренбург, Россия)

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ МЕДИА: ПРОБЛЕМЫ НА ПУТИ ДОСТИЖЕНИЯ И ИХ РАЗРЕШЕНИЕ

Реалии современного коммуникационного пространства выдвигают особые требования к работе специалистов в сфере медиа – осознание социальной значимости профессии, отстаивание интересов общества, когда СМИ представляют собой полноценный социальный институт. В этой связи журналисты и медиапедагоги (формирующие в широком

смысле медиакультуру общества) должны обладать социологическими компетенциями, позволяющими не только понимать механизмы функционирования социума, но и анализировать запросы аудитории на информацию, создавать (или учить создавать) медиапродукты, исходя из данных потребностей [9].

Социологическая культура специалистов в сфере медиа является основополагающей частью профессиональной культуры, поскольку предполагает умение грамотно оперировать социологической информацией. В теоретическом плане высокоорганизованную социологическую культуру можно представить в качестве совокупности ряда взаимосвязанных компонентов: развитие социологического мышления; знание теоретических и методологических основ общей социологии; грамотная интерпретация социологических данных для различных каналов СМИ – в корректных формах, доступных целевой аудитории.

В описанной структуре основополагающим компонентом является социологическое мышление. А. О. Бороноев указывает, что «социология, используя данные своих исследований и других социогуманитарных наук, должна составлять каркас мышления как системного понимания объективных и субъективных основ социальных процессов, взаимодействий социальных субъектов. Она при этом опирается на систему общих и частных понятий, исходя из которых формирует свою технику мышления, интеллектуальный инструментарий размышлений, размер поля сбора информации, который отличен от традиций социальной философии и конкретных наук» [2, с. 8]. Методологически социологическое мышление напоминает определенный подход, посредством которого может происходить осмысление социальной реальности. Достижение социологического мышления со стороны специалистов в сфере медиа обусловит «глубокую социальную экспертизу проблем, программ как на уровне теории, так и на уровне здравого смысла» [2, с. 12].

Однако современные медиареалии показывают, что данный постулат на практике не реализуется, а социология превращается в «разменную монету» – иными словами, в манипулятивный инструмент. Свидетельством тому являются ежедневные интерактивные голосования ГТРК «Оренбург». Так, в эфире телеканалов «“Россия 1”-Оренбург» и «“Россия 24”-Оренбург» телезрители имеют возможность выбрать один из представленных четырех вариантов ответов на заявленную социально либо политически значимую тему. При этом для наибольшей точности результатов измерений респондент может проголосовать только раз, позвонив по одному из указанных телефонных номеров.

Несмотря на то, что многие из опросов имеют ярко выраженное социальное значение, формулировка темы либо вариантов ответов, нередко исключающих альтернативность мнений, заставляет говорить о явном манипулировании сознанием аудитории. Зачастую интерактивные голосования предлагают для ответа вопросы из одной «плоскости» – близкой социальной окраски. Если намечается поляризация мнений, то порядка 75 % вариантов так или иначе окажутся одной социальной направленности, подсознательно формируя для респондентов иллюзию «абсолютного большинства».

Немаловажным является и порядок выстраивания вариантов ответов, представляющих либо картину «нагнетания страхов» (от меньшего к большему), либо «иллюзорной разрядки обстановки» (от большего к меньшему), когда последние «легкие», нередко ироничные варианты создают эффект социального миража, в реальности ничем не отличаясь по дискурсу от первых [7, с. 42]. Кроме того, имеет место злоупотребление голосованием для решения «внутренних» вопросов – «взаимоотношений медиаконтролеров с различными организациями и ведомствами, намеренное сталкивание с аудиторией либо, напротив, лоббирование интересов определенных структур» [4, с. 179].

В этой связи можно сделать вывод о сознательной подмене понятий со стороны медиаконтролеров, поскольку подобные опросы зачастую носят «псевдо-интерактивный» и даже «псевдо-социологический» характер [3, с. 89]. Таким образом, вопреки заложенному в теории принципу взаимодействия, «обратной связи», интерактивные голосования современного поля телевидения (на примере ГТРК «Оренбург») оказывают на аудиторию противоположный эффект – навязывают обществу понимание о социальных ценностях и установках, выступая в качестве технологии медиаманипулирования, тем самым «дискредитируя состоятельность использования социологических методов в медиасреде» [6, с. 149].

На этом фоне первым шагом на пути формирования социологической культуры должно стать развитие социологического мышления у специалистов в сфере медиа. Социологическое мышление предполагает отказ от авторитарно-технократического подхода (З. Бауман [1], А. Здравомыслов [10], С. Кравченко [11]), при котором аудитория СМИ рассматривается как объект управления и воспитания, а журналист – как ментор и обладатель истины. Культура социологического мышления проявляется в постоянном самоконтроле, проверке своих выводов мнениями и опытом других индивидов, тем самым трансформируя профессиональные ценности и установки (от позиции «СМИ – четвертая власть» до «СМИ – адвокат общества»). Таким образом, социологиче-

ское мышление позволит более адекватно отражать объективную реальность (посредством верификации фактов, отказа от искусственной сенсационности, гуманистического отношения к героям материалов и своей аудитории).

Как следствие, развитие социологического мышления у специалистов в сфере медиа будет способствовать повышению уровня медиакультуры всего общества [5; 8]. Данный тезис можно объяснить с позиций гуманистической профессиональной парадигмы – медиаответственного отношения к своей журналистской миссии, создания медиапродуктов, отражающих социальную действительность, лишенных ангажированности и искусственной сенсационности, уважения своей аудитории, защиты ее прав, усиления реальной, а не воображаемой интерактивности.

Библиографические ссылки

1. Бауман, З. Мыслить социологически : учеб. пособие / З. Бауман ; пер. с англ. ; под ред. А. Ф. Филиппова ; Ин-т «Открытое общество». – М. : Аспект-Пресс, 1996. – 255 с.
2. Бороноев, А. О. Социологическое мышление: пути и трудности формирования / А. О. Бороноев // Социологические исследования. – 1999. – № 1. – С. 6–13.
3. Ефанов, А. А. Интерактивные голосования современного поля телевидения как механизм культивирования моральных паник / А. А. Ефанов, Ю. В. Кудашова // Ценностные ориентиры современной журналистики : сб. науч. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 20-летию кафедры журналистики Пенз. гос. ун-та (г. Пенза, 28-30 сентября 2016 г.) / под ред. Е. К. Рева. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2016. – С. 87–90.
4. Ефанов, А. А. Моральные паники в повестке дня региональных СМИ / А. А. Ефанов // Регионология. – 2014. – № 3. – С. 174–181.
5. Ефанов, А. А. Моральные паники как фактор социальных изменений : дис. … канд. социол. наук : 22.00.04 / А. А. Ефанов. – Саранск, 2016. – 179 с.
6. Ефанов, А. А. Социально-психологические последствия медиавоздействия : монография / А. А. Ефанов. – Оренбург : Изд.-полигр. комплекс ОГУ, 2018. – 219 с.
7. Ефанов, А. А. Социология журналистики : учеб. пособие / А. А. Ефанов. – Оренбург : Участок оперативной полиграфии ОГУ, 2017. – 100 с.
8. Ефанов, А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования : учеб. пособие / А. А. Ефанов. – Оренбург : ООО «Агентство «ПРЕССА», 2016. – 92 с.
9. Ефанов, А. А. Формирование социологической культуры у будущих специалистов в сфере медиа / А. А. Ефанов // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2018. – № 2.
10. Здравомыслов, А. Г. К вопросу о культуре социологического мышления / А. Г. Здравомыслов // Социологические исследования. – 2008. – № 5. – С. 15.
11. Кравченко, С. А. Динамика социологического воображения: всемирная культура инновационного мышления : монография / С. А. Кравченко. – М. : Анкил, 2010. – 392 с.

Сергей Ильченко
Санкт-Петербургский государственный университет
(г. Санкт-Петербург, Россия)

РОЛЬ ФЕЙКОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА БЕЛАРУСИ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В условиях современной шоу-цивилизации постоянно возрастает роль так называемой фейковой журналистики, которую мы номинируем как профессиональную информационную деятельность, в основе которой – создание и распространение такого явления, как фейки. Данный термин мы понимаем как опубликованное в СМИ журналистское сообщение, содержащее недостоверную и не проверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности. При этом заметим, что фактор целеполагания подобного действия со стороны представителя медиа не является необходимым условием для квалификации полученной от него информации как фейка. То есть вовсе необязательно, с нашей точки зрения, видеть в факте появления фейка на полосе газеты или журнала, в радио- или телеэфире, на сайте информагентства злой умысел, согласно которому автор сообщения намеренно исказил событийную фактуру, свидетельства очевидцев, статистику и цифры.

С учетом повсеместного распространения новых технологий, получивших в теоретическом и практическом обиходе определение «цифровых», в том числе и связанных с www, вероятность появления фейков в медиапространстве, независимо от географической и национально-территориальной локализации, возрастает по экспоненциальной модели.

Данное мнение в значительной степени относится и к российским медиа, которые в течение последних нескольких лет все чаще и чаще вместо информации о событиях, людях, явлениях предлагают аудитории их интерпретацию. Подобную тенденцию мы можем наблюдать и в отношении соседнего братского государства. Беларусь, ее имидж, в медийном пространстве имеет достаточно устойчивые черты и характеристики, которые в совокупности составляют все же позитивную коннотацию с остальным понятийным набором, устойчиво связанным и в российских СМИ, и в массовом сознании россиян.

Характерной чертой этого имиджа, на наш взгляд, является его моноцентричность, персонализированная в фигуре Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко. De facto именно он является основным

«продюсером» новостей о Беларуси для той части российской аудитории, которая традиционно доверяет СМИ всех видов и типов в части знакомства с особенностями насыщенной разнообразной жизни соседней страны, входящей в состав Союзного государства.

В тех же случаях, когда новости случаются без прямой связи с фигурой президента, то они явно тяготеют к формированию и распространению по фейковой модели работы СМИ. Достаточно вспомнить историю об аргентинском футболисте Диего Марадоне и клубом «Динамо» (Брест), имеющей все признаки сенсации таблоидного характера. Абсолютно негативный смысл для российской аудитории имел распространенный в июле 2018 г. в ряде СМИ фейк о запрете в Беларуси георгиевской ленточки. Свойственно название некоторых сообщений на эту тему: «В Беларуси запрещают георгиевские ленточки», «В Беларуси хотят запретить георгиевские ленточки» и т. д. Характерно, что основными «поставщиками» этой фейковой новости выступили как раз те СМИ, которые доминируют в сетевом пространстве.

Достаточно характерной с точки зрения наличия признаков фейковой журналистики получилась целая цепь событий, связанных с личностью А. Г. Лукашенко и его активностью как лидера государства в июле – августе 2018 г. Любопытно, что своеобразным фейковым стартом стал вброс о якобы имевшем место инсульте, который перенес президент. За этим потянулись (особенно в пролиберальных и прозападных российских медиа) аналитические материалы о его возможном преемнике, которым называли действующего на тот момент премьер-министра страны.

Дальнейший ход реальных событий в политической жизни самой Беларуси, как и в ее отношениях с Россией, и вовсе породил самые противоречивые и странные фейкоподобные материалы. Здесь в единую аналитическую «концепцию» смешали все, что можно, начиная с отставки большинства членов правительства Беларуси и ряда региональных руководителей республики вплоть до высказываний президента по поводу выигрыша футбольной команды «Динамо» (Минск) у петербургского «Зенита».

Реальная последовательность и причинно-следственная связь просто-напросто игнорировалась рядом российских СМИ. Более того, в случае с кардинальным обновлением правительства Беларуси прогнозы и мнения, высказываемые в российских медиа, стали носить явно угрожающе-предупреждающий характер с характерными заголовками вроде

«Похоже, действительно, что-то назревает». Именно так журналисты России резюмировали итоги встречи В. В. Путина и А. Г. Лукашенко в Сочи и назначение послом России в соседней стране Михаила Бабича, делая вывод об этих событиях как логическом завершении кадровых перемен в белорусском правительстве. Типичная фейковая уловка, которая базируется на известной любому первокурснику философского факультета логической ошибке: «после этого» вовсе не означает «вследствие этого». Таков постулат, характеризующий подмену (замену, фальсификацию) причинно-следственных связей. Совпадение ряда важных политических событий и решений во времени и пространстве, как известно, дает обширный по набору противоречивых суждений простор для интерпретации произошедшего. Но вовсе не означает объективного информирования. Это и есть результат применения методов фейковой журналистики в том, каким образом формируется имидж политической жизни Беларуси в российском медиапространстве.

На наш взгляд, подобная установка непродуктивна и чревата формированием ложной картины о Беларуси в массовом сознании россиян. Сводить все к фигуре А. Г. Лукашенко и создавать весьма одиозные телепамфлеты в стиле позднего, «пожелтевшего», НТВ не есть принцип объективного отражения в российском медийном пространстве белорусских реалий.

Вераніка Канюта
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

УЛАДЗІМІР КАЗАЧОНАК І ЯГО РОЛЯ Ў ВЫДАННІ ПАДПОЛЬНАЙ ГАЗЕТЫ «ЗВЯЗДА»

Уладзімір Казачонак, які ў гады Вялікай Айчыннай вайны ўдзельнічаў у выпуску падпольнай «Звязды», у пасляваенны час быў адным з прэтэндэнтаў на рэдактарства ў газеце. Па ўспамінах падпольшчыкаў, Уладзімір Сцяпанавіч рабіў многае дзеля таго, каб выданне ўбачыла свет. Іншыя, называючы Казачонка госцем падполля, увогуле аспрэчвалі яго дачыненне да ваеннай «Звязды». Аднак экспертыза газетных нумароў, праведзеная спецыяльнай камісіяй пасля Перамогі, пацвердзіла адваротнае.

Найбольш дакладна і, напэўна, сумленна сваю ролю ў выданні газеты пасля вайны вызначыў сам Уладзімір Казачонак. Ён казаў, што няправільна паказана роля асобных таварышаў у стварэнні падпольнай

газеты, якая, на думку падпольшчыка, мела калектыўнага рэдактара-рэдкалегію – Вячаслава Нікіфарава, Ядвігу Савіцкую і ўласна яго.

І гэта найбольш верагодная версія. Ва ўмовах ваеннага часу наўрад ці нехта з падпольшчыкаў думаў пра тое, якую пасаду ён займае. Не было і канкрэтных прызначэнняў. Пасля трагічнай гібелі рэдактара першага падпольнага нумара «Звязды» Уладзіміра Амельянюка, а таксама арышту многіх іншых падпольшчыкаў выпуск газеты аднавіўся без усялякіх загадаў. Людзі, якія мелі дачыненне да выдавецкай дзейнасці і былі аб'яднаны агульнай мэтай, сумленна рабілі сваю справу.

Трэба сказаць, што з пачаткам Вялікай Айчыннай вайны Уладзімір Казачонак прыбыў у Магілёўскі ваенкамат, адкуль яго накіравалі на зборны пункт начсаставу запасу ў Чавусы. Затым былі Клімавічы, дзе ён, ужо палітрук асобнага батальёна сувязі 49-й роты, займаўся камплектаваннем роты з тых байцоў, часці якіх адступалі. Пасля заканчэння дыверсійна-разведвальнай школы ў складзе падрыхтаванай групы спрабаваў перайсці лінію фронту. Не атрымалася.

У пошуках партызанаў Уладзімір Казачонак прайшоў усю Чэрвеньшчыну, але безвынікова. Як ён сам потым расказваў, «у лесе, што недалёка ад вёскі Грабянец, абсталяваў сабе шалаш, у якім некаторы час хаваўся» [2]. Даведаўшыся ад мясцовых жыхароў, што ў Мінск усё ж можна дабрацца, не натрапіўшы на немцаў, 4 лістапада 1941 г. выправіўся ў дарогу.

У горадзе Казачонак спыніўся ў свайго цесця, але на Мала-Серабранскай ён жыў нядоўга. Калі цесця забіў нямецкі патруль, мачыха выгнала яго з дому. Не маючы сродкаў на існаванне, Уладзімір Казачонак пайшоў у родную вёску. Толькі і там доўга не затрымаўся: паліцыя, завербаваная немцамі з крымінальнікаў, незадаволеных савецкай уладай людзей, учыняла над мясцовым насельніцтвам зверскія расправы.

У беларускую сталіцу Уладзімір Казачонак вярнуўся ў сярэдзіне студзеня 1942 года. Даведаўся, што ў Мінску існуе падпольная арганізацыя. Неўзабаве ён ужо сам пачаў займацца зборам разведданых аб варожых гарнізонах, якія перадаваў у партызанскія атрады. З берталетавай солі, цукру і сернай кіслаты ствараў выбуховыя пакеты, дзякуючы чаму ажыццяўляліся дыверсіі ў горадзе. У прыватнасці, былі падпалены Мінская абутковая і лямцавая фабрыкі, дзе немцы выраблялі для сваіх вайскоўцаў абутак.

Як пісаў у дакладной запісцы сакратару ЦК КП(б) Беларусі Панцеляймону Панамарэнку Уладзімір Казачонак, аднойчы «да яго на кватэру зайшлі Шугаеў і Вячаслаў Нікіфараў, адзін з кіраўнікоў

падполля, які ўзначальваў агітацыю і прапаганду ў горадзе. Апошні паведаміў, што ў канцы мая загінуў Уладзімір Амельянюк, арганізатар выпуску першага падпольнага нумара газеты “Звязда”» [2]. Казачонак, які да вайны працаваў у друку, пагадзіўся ўзяцца за арганізацыю ў горадзе выдання падпольнай газеты.

Яшчэ было не ясна, дзе працягваць выпуск «Звязды». На кватэры Воранавых (там быў надрукаваны першы нумар) гэта было немагчыма: бацьку і сына арыштавалі гестапаўцы. Пошук кватэры пад тыпаграфію даверылі Уладзіміру Казачонку. Менавіта дзякуючы яму 2-і і 3-і нумары падпольнай газеты, а таксама з дзясятак лістовак убачылі свет на кватэры па вуліцы Выдавецкай, дзе гаспадарыла Таццяна Якавенка.

У той дзень, калі гітлераўцы арыштавалі многіх падпольшчыкаў, Уладзімір Казачонак чакаў Вячаслава Нікіфарава ў падпольнай рэдакцыі – той павінен быў прынесці апошнія зводкі Саўінфармбюро. Не дачакаўся таварыша па падполлі ён і ў наступныя два дні. Стала ясна: неадкладна трэба пакідаць горад. Каб не паставіць пад удар гаспадароў, ён перанёс шрыфты на кватэру Савіцкай, хоць захоўваць іх там было небяспечна. Перад зыходам у партызаны разам з наборшчыкам падпольнай газеты Хасанам Александровічам паспелі яшчэ напісаць і распаўсюдзіць заклік да мінчан.

У брыгаду «Дзядзькі Колі» Уладзімір Казачонак прыйшоў 24 кастрычніка 1942 г. У лістападзе яго прызначылі камандзірам групы ў 33 чалавекі, якую ён павінен быў перавесці за лінію фронту. Гэта былі хворыя і параненыя партызаны, у лясных умовах ім наўрад ці ўдалося б перажыць зіму. Казачонак выканаў пастаўленую задачу: лінія фронту была паспяхова пераадолена, людзі перададзены Мінскаму абкаму партыі, які ў той час знаходзіўся ў прыфрантавой вёсцы.

Уладзіміру Казачонку пашчасціла больш, чым многім яго калегам па выданні падпольнай «Звязды». Перажыўшы вайну, ён працаваў у Беларускім дзяржаўным выдавецтве, Акадэміі навук БССР.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Дастанка, М. Е. Газета «Звязда» ў гады Вялікай Айчыннай вайны (Чэрвень 1941 – май 1945 гг.) / М. Е. Дастанка. – Мінск : Выд. БДУ імя У. І. Леніна, 1970. – 193 с.
2. Канюта, В. Уладзімір Казачонак – госць ці герой падполля / В. Канюта // Звязда. – 2017. – № 19 (28383). – С. 6.
3. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Фонд 1440. – Воп. 3. – Спр. 730.

Елена Красовская
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

РЕГИОНАЛЬНАЯ МЕДИАСИСТЕМА КАК СЛОЖНЫЙ СИСТЕМНЫЙ ОБЪЕКТ

В науке о журналистике сформировались два подхода к изучению региональной медиасистемы: 1) *исследование различных видов СМИ в рамках конкретной медиасистемы*; 2) *изучение региональной медиасистемы как совокупности различных видов СМИ*. Однако позиции белорусских и российских ученых в отношении применения этих подходов отличаются: если в России востребованы оба подхода, то в Беларуси второй только начинает применяться.

Можно выделить ряд направлений, в русле которых ведут работу исследователи, отдающие предпочтение *первому подходу*. При этом направления, которым они следуют, отражают тенденции развития двух школ журналистики – российской и белорусской.

Для *российской школы журналистики* характерен акцент на разработке терминологического аппарата, методологии исследования, а также стратегий развития средств массовой информации. Эти направления являются главными при *изучении различных видов СМИ в рамках медиасистемы*.

В *белорусской школе журналистики* в рамках *первого подхода* сформировалось больше направлений исследования: историческое, социологическое, эстетическое (дизайн массмедиа), а также экономики и менеджмента СМИ. Как и у российских коллег, присутствует направление, в рамках которого разрабатываются стратегии развития средств массовой информации.

Второй подход, когда *региональная медиасистема изучается как совокупность различных видов СМИ*, широко распространен в *научной школе журналистики России*. Ее представители тоже фокусируют внимание на разработке терминологического аппарата, методологии исследования, а также стратегий развития конкретной медиасистемы. В *белорусской школе журналистики второй подход* только начинает применяться: исследователь А. В. Потребин занимается осмыслением самого понятия «медиасистема» [6, с. 200–208], рассматривает структуру медиасистемы одного из белорусских регионов [7, с. 158–161]. При этом для представителей белорусской школы журналистики закономерно встает вопрос о выборе оптимальной методологии исследования.

Результаты анализа научной литературы, полученные автором данной работы, показали, что медиасистема, в том числе регионального уровня, обладает такими характеристиками, как целостность, интегративные качества, наличие сложно организованной структуры, которая под воздействием внешних факторов подвергается трансформации, тенденция к саморазвитию. Все эти характеристики свойственны сложным системным объектам. Это значит, что региональная медиасистема может быть причислена к данной категории объектов. Следовательно, при ее изучении может применяться системная методология. Эта методология успешно используется представителями российской школы журналистики при исследовании медиасистем различного масштаба.

Системная методология относится к области общенаучной и дает возможность описывать сложные системные объекты с качественной стороны. Системная методология, будучи широко распространенной в естественных и технических науках, демонстрирует хороший эвристический потенциал и в дисциплинах социогуманитарного профиля: результаты исследований, проведенных с применением этого подхода, отличаются комплексностью, глубиной, точностью. Сегодня актуализируется необходимость научного обеспечения деятельности СМИ по оптимизации их развития. Системный подход позволяет трансформировать базовые положения теории систем в совокупность критериев оценки медиасистемы, в том числе на региональном уровне.

В науке о журналистике существуют различные трактовки понятия «медиасистема». Российский исследователь Е. Л. Вартанова, использующая системный подход, предлагает следующую формулировку этого понятия: «медиасистема – *сложная многоуровневая и многовекторная среда*, образованная: (1) *медиаинститутами* в их взаимодействии между собой и во взаимодействии с обществом, другими его институтами, а также индивидуумами/гражданами (аудиторией); (2) взаимосвязанной и конкурентной *системой предприятий медиарынка*, включающего в себя как отдельные типологические сегменты традиционных и новых медиа – прессу, телерадиовещание, онлайн-СМИ, так и инфраструктурные предприятия, т. е. производящие компании; (3) определенными *профессиональными сообществами* и видами деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг» (курсив в определении – Е. Л. Вартановой. – **Е. К.**) [5, с. 14–15].

В определении, сформулированном Е. Л. Вартановой, говорится о том, что медиасистема является многовекторной средой. Между тем направления этих векторов не указываются. В случае национальной

медиасистемы, которую и рассматривает российский ученый, сделать это действительно сложно. Но при изучении региональной медиасистемы, которая является составной частью национальной медиасистемы, эти векторы вполне можно обозначить. Так, в ходе системного анализа белорусской региональной медиасистемы были выявлены векторы, связанные с такой онтологической характеристикой любой системы, как *развитие*, которое происходит под воздействием внешней среды, в первую очередь – ее технологической и экономической составляющих.

В функционировании белорусской региональной медиасистемы можно выделить три вектора: (1) *реализация стратегии конвергенции за счет прироста мультимедийного сетевого продукта (развитие сайта традиционного регионального СМИ и превращение его в полноценный медиапортал)*; (2) *создание укрупненных информационных структур на базе ранее убыточных предприятий медиарынка*; (3) *формирование медиакластера или медиаобъединения с характеристиками медиакластера* [3, с. 12–14; 4, с. 315–316].

Следовательно, белорусская региональная медиасистема имеет свои особенности. С точки зрения системного подхода, как и любая другая система, она обладает общими для всех признаками, такими как целостность, наличие разных типов внутренних связей, целесообразный характер существования, самоорганизация, функционирование и развитие. В то же время под воздействием различных факторов внешней среды внутри самой медиасистемы формируются векторы, задающие различные направления в ее развитии. Благодаря этому у региональной медиасистемы появляются новые качества, происходят изменения в структуре или выходят на первый план определенные функции. В итоге белорусская региональная медиасистема приобретает уникальные черты.

Одной из таких уникальных черт является процесс возникновения социальных инноваций. Под социальными инновациями понимаются явления в социальной сфере общества, которых не было на предыдущей стадии его развития и которые возникли естественным образом либо введены по инициативе субъектов управления [2, с. 364–365]. В Гомельском регионе к категории социальных инноваций можно отнести успешную трансформацию сайта газеты «Гомельская праўда» в региональный новостной портал «Правда Гомель» и создание на его базе радиостанции «Правда радио» (вещает не только в FM-диапазоне, но и онлайн). В Брестском, Витебском и Могилевском регионах формирование укрупненных информационных структур на базе ранее убыточных областных газет также может быть причислено к данной категории. Создание инновационного медийного кластера в Гроднеском регионе и

медиаобъединения с характеристиками медиакластера на базе газеты «Мінская праўда» в Минском регионе тоже может рассматриваться в качестве социальных инноваций (они со временем формируют векторы развития региональной медиасистемы).

Такое большое количество социальных инноваций, возникших в рамках региональной медиасистемы, вполне закономерно с точки зрения системного подхода. Региональной медиасистеме как сложно организованному объекту свойственно саморазвитие, в основе которого и лежит процесс генерирования социальных инноваций. Результатом саморазвития становится усложнение структуры и связей внутри системы, что позволяет ей сохранять целостность и устойчивость при взаимодействии с внешней средой, поскольку изменения носят эволюционный характер. Значит, трансформацию белорусской региональной медиасистемы за счет генерации социальных инноваций, обеспечивающих ее целостность и устойчивость, можно признать позитивной.

Кроме того, социальные инновации, продуцируемые региональной медиасистемой, способствуют модернизации других социальных систем. В частности, благодаря социальной инновации газеты «Мінская праўда» по корректировке информационной политики районных газет «Узвышша», «Прысталічча» и «Чырвоная зорка», редакции этих изданий вышли на самоокупаемость [8, с. 25]. Реализация рекомендаций, разработанных отделом социологических исследований и информационно-аналитической работы информационного агентства «Могилевские ведомости», помогла предприятию «Можелит» улучшить микроклимат в трудовом коллективе [1, с. 18], что должно положительно сказаться на производительности труда сотрудников. Таким образом, можно говорить о позитивном содействии развитию экономики регионов. В свою очередь социальные инновации, генерируемые региональной медиасистемой, способствуют модернизации экономики не только регионов, но и страны в целом, а также ее поступательному движению к инновационному и устойчивому развитию.

Библиографические ссылки

1. И провожая год вчерашний… // Журналист. – 2016. – № 1–2 (35). – С. 17–21.
2. Кобяк, О. В. Инновации социальные / О. В. Кобяк // Новейший социологический словарь / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. – Минск : Книжный Дом, 2010. – С. 364–365.
3. Красовская, Е. Основные направления развития белорусских региональных медиасистем / Е. Красовская // Журналістыка-2017: стан, праблемы і

перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск : БДУ, 2017. – С. 11–15.
4. Красовская, Е. В. Основные стратегии развития белорусских региональных медиасистем / Е. В. Красовская // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия : сб. мат-лов междунар. научно-практ. конф., 5–7 февр. 2018 г., Москва. – М. : МедиаМир; Ф-т ж-ки МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018. – С. 315–316.
5. Медиасистема России : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2015. – 384 с.
6. Потребин, А. Медиапространство и медиасистема, информационное пространство и информационный рынок / А. Потребин // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы : матэрыялы І Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2017. – С. 200–208.
7. Потребин, А. Модернизация региональной медиасистемы Витебской области: печатные издания на пути конвергенции / А. Потребин // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – С. 158–161.
8. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2017 году / Министерство информации Республики Беларусь. – Минск : Красная звезда, 2018. – 153 с.

Инна Минчук
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
(г. Гродно, Беларусь)

УНИВЕРСИТЕТ КАК ЦЕНТР МАССОВОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В РЕГИОНЕ

Медиаобразование – это подготовка человека к жизни в информационном обществе, в котором информация множится, усложняется, быстро устаревает, оказывая серьезное воздействие на людей. «Медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [3, с. 11]. Результатом медиаобразования является медиаграмотность отдельного человека и общества в целом.

Перечень из 33 медиаугроз, сформулированных в коллективной монографии «Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов» [2, с. 68–71], в числе которых угроза информационного потопа, неконтролируемое распространение девиантной информации, медиазависимость как угроза социальной адекватности человека, угроза превращения информации о личности в инструмент социального контроля и манипулирования, развитие киберпреступности и др., свидетельствует об острой необходимости массового медиаобразования.

Вопросами медиаобразования в дальнем зарубежье стали заниматься еще в 1930-е гг. Наши ближайшие соседи с конца XX в. также ведут активную работу в направлении повышения медиаграмотности населения, работают ученые-медиапедагоги, функционируют медиаобразовательные центры (Ассоциация кинообразования и медиапедагогики России, Федерация интернет-образования России, Медиашкола ЮНИПРЕСС и др.).

Современная ситуация в области медиаобразования в Республике Беларусь очерчена в [1], где обозначены направления научных исследований, научные дискуссии, научные публикации, посвященные медиаобразованию в нашей стране, и справедливо указано, что «медиаобразование как отдельный учебный предмет не включено в школьные программы Беларуси, его реализация в школьной и студенческой аудитории осуществляется путем интеграции медиаобразовательных компонентов в учебные дисциплины и, кроме того, реализуется в процессе киноклубной и факультативной деятельности» [1, с. 75]. Представляется, что важный аспект медиаобразования – практическое применение научных разработок, освоение моделей, программ, методик, форм проведения занятий по медиаобразованию для создания стройной системы массового медиаобразования в стране.

В Гродненской области агентами медиаобразования выступают учреждения образования, центры дополнительного образования, редакции СМИ. Налажена работа школьных пресс-центров, которые не только являются инструментом социализации подрастающего поколения, реализации их инициатив, но и способствуют формированию у молодежи представлений о системе и функциях СМИ, качественном контенте, журналистской этике, ответственности за слово, помещенное в медиапространство. Школы юных журналистов функционируют при редакциях районных газет, например, кружок «Юный журналист» при газете «Астравецкая праўда», «Школа молодого журналиста» при редакциях

районных газет «Ашмянскі веснік», «Дзянніца», «Лідская газета» и др. На Гродненщине реализуются и альтернативные коммерческие инициативы, в том числе «Школа молодого журналиста» ГО «Цэнтр “Трэці сектар”», которая проводит занятия с 1997 г.

Представляется, что в условиях нарастающей информационной агрессии именно государственные вузы, в которых есть профильные факультеты и кафедры журналистики, могут стать центрами развития массового медиаобразования в регионе и в республике. Один из важных способствующих факторов – возможность объединить научно-методический потенциал профессорско-преподавательского состава вуза, практический опыт профессионального журналистского сообщества и инициативу студентов, будущих специалистов в сфере массмедиа.

Так, с 2015 г. в ГрГУ им. Янки Купалы функционирует УНПО «Студенческий медиацентр», на базе которого творческая молодежь университета под руководством профессионалов воплощает в жизнь свои медийные проекты. С 2012 г. проводится Открытая региональная олимпиада по журналистике для учащихся 10–11 классов «Медиа и Я», с 2010 г. – ежегодный фестиваль видеопроектов «Медиасфера», который собирает белорусскую творческую молодежь, делающую первые шаги в производстве видеофильмов. С 2015 г. для учащихся старших классов преподаватели кафедры журналистики еженедельно проводят занятия в Студии юного журналиста «Медиа-STARt». А в июне 2018 г. реализован один из новых проектов – Летняя школа медиаграмотности «Медиа-Гид», проведенная во время летних школьных каникул кафедрой журналистики ГрГУ им. Янки Купалы совместно с телерадиовещательным каналом «Гродно Плюс». В течение трех недель (неделя телевидения, неделя прессы и неделя радио) учащиеся 7–8 классов знакомились с системой СМИ Гродненской области и Республики Беларусь, технологией производства медийных продуктов в разных типах СМИ, правилами безопасного поведения в медиапространстве.

Отдельное направление в развитии массовой медиаграмотности – проектная работа. В 2016 г. в УНПО «Студенческий медиацентр» подготовлен ряд социальных видеороликов «Я – за медиаграмотность нашей страны» с участием медиаперсон г. Гродно; трансляция роликов осуществлена на городском канале «Гродно Плюс» и областном телеканале «Беларусь 4. Гродно». В рамках дисциплины «Телерадиопроизводство» подготовлен к трансляции на городском и областном телевидении видеопроект «NetRoom» – видеоролики о правилах безопасного поведения в медиапространстве.

Важное направление в развитии массового медиаобразования – научные исследования, посвященные истории развития СМИ Гродненщины. В рамках выполнения курсовых работ по предмету «Журналистское мастерство» выполнены исследования, посвященные профессиональному становлению гродненских журналистов. Собран уникальный исторический, биографический документальный и фотоматериал об истории развития телерадиокомпании «Гродно», телерадиовещательного канала «Гродно Плюс», редакции газеты «Гродзенская праўда», который не только нашел свое отражение в научных публикациях студентов, но и стал основой для наполнения отдельного информационно-образовательного ресурса.

Информационно-образовательный ресурс «МедиаДом» – информационно-коммуникационная площадка, созданная студентами трех факультетов ГрГУ им. Янки Купалы в рамках выполнения междисциплинарного дипломного проекта «Информационно-образовательный сайт «МедиаДом» как инструмент развития медиаобразования молодежи». Сайт состоит из трех разделов, посвященных 1) истории развития журналистики на Гродненщине, 2) актуальным событиям в медиапространстве региона, 3) современным интерактивным технологиям, позволяющим повысить уровень медиаграмотности молодежи (видеолекции, тесты, курсы и др.) [4]. Дальнейшее наполнение и развитие указанного сайта обеспечивается студентами-сотрудниками УНПО «Студенческий медиацентр».

На основе полученного опыта развития идеи массового медиаобразования, а также с учетом научно-методических разработок отечественных и зарубежных медиапедагогов в ГрГУ им. Янки Купалы разработана программа учебного курса «Медиаобразование и информационная грамотность» для студентов магистратуры по специальности «Журналистика».

Представляется, что в решении вопроса массового медиаобразования в белорусском обществе очень важен комплексный подход. В XXI в. медиаобразование должно стать частью обязательного образования детей, молодежи, взрослых. Только зная систему и принципы работы СМИ, понимая технологии производства массовой информации, осознавая необходимость защиты информационного пространства своей страны, своего личного пространства, современный человек сможет противостоять медиаугрозам, которые множатся в современном мире.

Библиографические ссылки

1. Богданова, А. А. Система медиаобразования молодежи в Республике Беларусь / А. А. Богданова, Л. И. Петрова // Труды БГТУ. – Сер. 4. – 2017. – № 2. – С. 71–78.

2. Дзялошинский, И. М. Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов : монография / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун, С. Г. Давыдов, О. С. Логунова. – М. : АПК и ППРО, 2015. – 176 с.
3. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность / А. В. Федоров. – Таганрог : Кучма, 2004. – 340 с.
4. Шавлович, А. П. Информационно-образовательный интернет-ресурс как инструмент развития медиаграмотности молодежи / А. П. Шавлович // Актуальные проблемы социально-гуманитарного знания : материалы III Междунар. студ. науч.-теорет. конф., Минск, 18 апр. 2018 г. / редкол. : А. В. Касович (отв. ред.) [и др.] ; Белорус. гос. пед. ун-т им. М. Танка. – Минск : РИВШ, 2018. – С. 237–239.

Таццяна Падаляк
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

АКСІЯЛАГІЧНЫ ВЕКТАР МЕДЫЯПЕДАГОГІКІ

Працэсы, якія адбываюцца ў грамадстве, закранаюць фундаментальныя каштоўнасныя структуры быцця. Невыпадкова тэарэтыкі і практыкі журналістыкі адзначаюць, што сітуацыя ў сродках масавай інфармацыі пачатку XXI ст. істотна ўскладніла працэс прафесійна-этычнага самавызначэння маладога пакалення журналістаў, фарміравання маральнай дамінанты творчай дзейнасці. У гэтых умовах на парадак дня паўстае задача падрыхтоўкі спецыялістаў, якія б не толькі дасканала валодалі эмпірычнымі метадамі спазнання рэчаіснасці, трывала засвоілі асноўныя прыёмы журналісцкага даследавання, але і мелі б устойлівыя светапоглядныя ўстаноўкі, развітое пачуццё маральнай і сацыяльнай адказнасці.

Дынамічная сацыяльная практыка, трансфармацыя медыйнай сферы абумоўліваюць узрастанне ролі адукацыйнага фактару, неабходнасць франтальнага аксіялагічнага падыходу да медыянавучання, арыентаванага на дамінантныя сацыяльныя каштоўнасці; павышэнне якасці падрыхтоўкі творчай асобы як суб'екта медыйнай дзейнасці.

Цалкам апраўданы падыход да медыяадукацыі як практыка-арыентаванага навучання, якое ажыццяўляецца з дапамогай крэатыўных сродкаў і методык; шматаспектнае вывучэнне праблем аксіялагічнай кампетэнцыі журналіста як на асобасным узроўні, так і ў межах агульнапрафесійнай парадыгмы. Даследчык В. Іваніцкі вылучыў небяспечную тэндэнцыю, звязаную з імклівым распаўсюджаннем інфармацыйна-камунікатыўных тэхналогій (ІКТ), – так званую эрозію

журналісцкай прафесіі. Страчваюцца прафесійныя стандарты, губляюцца аксіялагічныя арыенціры, абясцэньваюцца «кандыцыі» прафесіі: «Жанглiраванне найноўшай тэрміналогіяй без усялякага намёку на яе пераламленне з пункту гледжання журналісцкай практыкі – гэта тая ж пустэча, інфармацыйны гоман пры адсутнасці галоўнага – абмеркавання сучасных тэхналогій здабычы рэальнага факта» [4, с. 56]. Прапісная ісціна: менавіта фактам моцная журналістыка, а ў цяперашні час «мы маем справу з журналістыкай, заснаванай на інтэрпрэтацыі інтэрпрэтацый, падрыхтаваных PR-службамі розных прадпрыемстваў і ведамстваў» [Тамсама]. У гэтай сістэме вытворчасці сучаснага кантэнту фігура журналіста, нацэленага на пошук рэальнага факта, становіцца непатрэбнай, бо не ўпісваецца ў распаўсюджаныя модныя тэхналогіі. Адбываецца працэс адчужэння СМІ ад рэальнага жыцця, і, як вынік, у многіх рэдакцыях запатрабаваны не прафесіянал са сваёй пазіцыяй, а рэрайтар.

Звернем увагу, што сённяшняя журналістыка дэманструе нямала прыкладаў, калі адзін і той жа факт у «рознаскіраваных» медыя часам падаецца з процілеглых пазіцый, яму даюцца зусім розныя ацэнкі і інтэрпрэтацыі. Гаварыць аб дакладнасці журналісцкай інфармацыі ў гэтай сітуацыі праблематычна, як і ўвогуле аб прафесіяналізме, таму што медыяфакт – дакладнае адлюстраванне фрагмента рэчаіснасці (апісанне пэўнай з'явы, падзеі, працэсу, сітуацыі); вынік ператварэння і творчай інтэрпрэтацыі аб'ектыўнай рэальнасці ў яе інфармацыйны аналаг. Нельга выхопліваць факты па-за кантэкстам агульнага развіцця падзей і спяшацца з вывадамі, калі сутнасць факта не да канца «расшыфраваная»: факты могуць быць аб'ектыўныя па сутнасці, але суб'ектыўныя па ўспрыманні і інтэрпрэтацыі.

У сучаснай журналістыцы пошук, атрыманне і далейшая перапрацоўка факта як галіна прафесійнай дзейнасці «дажывае свой век: у сучаснай сістэме адносін яна стала камерцыйна нявыгаднай і небяспечнай для жыцця», – робіць досыць песімістычны прагноз В. Іваніцкі [4, с. 57]. Мы ж паспрабуем разважаць з пазіцый асцярожнага аптымізму.

Для медыяпедагогікі, на наш погляд, актуалізуюцца аксіяматычныя формулы выдатнага філосафа і педагога Джона Дзюі (John Dewey): «Адукацыйны працэс складае адно цэлае з маральным працэсам» [2, с. 143]; «Цэнтр сацыяльнасці чалавека ляжыць у адукацыі» [2, с. 144]. Пад уплывам ІКТ імкліва змяняецца і медыясістэма, і прафесія. Журналісцкая адукацыя абнаўляецца ва ўсім свеце. Разам з тым у працэсе навучання ў сферы масмедыя важна падключаць перш за ўсё ма-

тывацыйную сферу, каб, як слушна падкрэслівае У. Алешка, «этычна адукоўваць і праграмаваць паводзіны журналіста на сапраўды творчую дзейнасць у любой прафесійнай або нават жыццёвай сітуацыі» [5, с. 5].

Аналізуючы дылемы і дынаміку медыяадукацыі, А. Вартанава адзначае: «Медыяіндустрыя ўзнімае пытанне пра развіццё традыцыйных і стварэнне новых напрамкаў падрыхтоўкі кадраў... Ставіцца пытанне аб новых кампетэнцыях традыцыйнага журналіста… Пры гэтым сёння яшчэ больш адчувальная патрэбнасць у пісьменных, эрудзіраваных, з шырокім кругаглядам журналістах… У гэтай сувязі прынцып адказнасці перад аўдыторыяй за дакладнасць, аб'ектыўнасць і этычнасць інфармацыі становіцца не проста прынцыпам прафесіі, але галоўнай, стратэгічнай мэтай адукацыйнага працэсу» [1, с. 62]. Аўтары калектыўнай манаграфіі «Журналісцкая адукацыя ва ўмовах канвергенцыі СМІ» слушна падкрэсліваюць, што развіццё журналістыкі вылучае дадатковыя патрабаванні да прафесійных і асобасных якасцей медыяспецыяліста. Журналіст новага пакалення «павінен валодаць неабходнымі ў медыйным асяроддзі прафесійнымі ведамі і інструментальнымі навыкамі, уменнямі і кампетэнцыямі, якія дазволяць яму працаваць ва ўмовах канвергентнага асяроддзя» [3, с. 23]. Аднак атрыманне актуальных для сучаснага медыяспецыяліста кампетэнцый не абвяргае, а, наадварот, узмацняе неабходнасць фарміравання прафесійных і асобасных якасцей, абумоўленых сацыяльнай прыродай і сутнасцю журналістыкі: «Гэтаму спрыяюць інавацыйныя метады навучання, заснаваныя на традыцыях класічнай арганізацыі журналісцкай адукацыі і арыентаваныя як на існуючыя ў прафесійнай практыцы спецыялізацыі журналісцкай прафесіі, так і на падрыхтоўку ўніверсальнага журналіста, здольнага да стварэння інфармацыйнага прадукту ва ўмовах канвергенцыі» [3, с. 24]. Аналізуючы спецыфіку медыяадукацыі ў розных краінах, В. Прозараў гаворыць пра неабходнасць уключаць у вучэбныя планы дысцыпліны, якія развіваюць творчую інтуіцыю, вобразна-асацыятыўныя здольнасці будучых прафесіяналаў: у адукацыйнай журналісцкай прасторы павінен пераважаць не столькі інтэрпрэтацыйны, колькі стваральны складнік [6, с. 189].

Галоўная задача журналістыкі застаецца нязменнай – дакладнае і аператыўнае інфармаванне грамадства, сістэмнае стварэнне «гісторыі сучаснасці». Забеспячэнне аксіялагічнасці і экалагічнасці інфармацыі ў кантэнце СМІ адбываецца праз прызму каштоўнасных арыентацый журналіста: яны сутнасна ўплываюць на якасныя паказчыкі медыядзейнасці, узровень адэкватнасці адлюстравання рэчаіснасці.

Этыка-аксіялагічны падыход у медыяадукацыі накіраваны на ўсталяванне светапоглядных заканамернасцей трыяды «маральны выбар – прафесійная пазіцыя – сацыяльная адказнасць журналіста».

Практыка-арыентаваная парадыгма медыяпедагогікі прадугледжвае непарыўнае злучэнне прафесіяналізму і маральнасці, распрацоўку і ўкараненне ў практыку медыяадукацыі інавацыйных эўрыстычных педагагічна-творчых і выхаваўча-метадычных тэх-налогій, інтэрактыўных методык і прыёмаў навучання, якія спрыяюць фарміраванню крэатыўных, высокакваліфікаваных, кампетэнтных кадраў. Значная роля ў вырашэнні актуальнай задачы адводзіцца вучэбнай дысцыпліне «Прафесійная этыка журналіста» – фундаментальнаму кампаненту падрыхтоўкі журналістаў, які не зводзіцца да засваення рамяства, а фарміруе панарамнае мысленне творчай асобы, задае сістэму аксіялагічных прыярытэтаў і адэкватнай інтэрпрэтацыі складаных комплексных праблем развіцця сучаснага беларускага грамадства.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Вартанова, Е. Л. Дилеммы и динамика журналистского образования / Е. Л. Вартанова // Журналист (Москва). – 2016. – № 2. – С. 60–65.
2. Дьюи, Д. Реконструкция в философии / Д. Дьюи; пер. с англ. – М. : Логос, 2001. – 168 с.
3. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ / Л. П. Шестеркина [и др.] ; под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск : РЕКПОЛ, 2012. – 114 с.
4. Иваницкий, В. Л. Журналистская профессия: опасность эрозии / В. Л. Иваницкий // Журналистика в 2006 году. Профессия – журналист: вызовы XXI века : сб. матер. Междунар. науч.-практ.конф.– М., 2007. – С. 56–57.
5. Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество / В. Ф. Олешко. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 222 с.
6. Прозоров, В. В. Власть и свобода журналистики : учеб. пособие / В. В. Прозоров. – 2-е изд., перераб. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. – 240 с.

Андрей Потребин
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ПОТЕНЦИАЛ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА

Понимание экономической культуры общества как части общей культуры остается едва ли не единственным общепризнанным суждением в трактовках этого явления. Обычно в научной литературе можно встретить определения двух видов. Одни исходят из того, что экономи-

ческая культура представляет собой «совокупность элементов и феноменов культуры, экономического сознания, поведения, экономических институтов, обеспечивающих воспроизводство экономической жизни общества» [6, с. 432]. Другое, более расхожее, определение сводится к лаконичному варианту «система ценностей и побуждений хозяйственной деятельности», к которому добавляются сущностные признаки: «уважительное отношение к любой форме собственности и коммерческому успеху; неприятие настроений уравниловки; создание и развитие социальной среды для предпринимательства» [7, с. 876].

Эти признаки, характерные для обществ с достаточной степенью экономической свободы, почему-то рассматриваются как общепринятые. Между тем, экономическая культура присутствует в обществах любых типов обществ и при любых экономических укладах; в административно-командной экономике либо в системе, основанной на натуральном хозяйстве, сущностные признаки будут иными. Поэтому более корректными представляются варианты определения экономической культуры как системы ценностей и мотивов хозяйственной деятельности, с одной стороны, а с другой стороны – уровня и качества экономических знаний, оценок и действий человека. Также сюда, как правило, включают содержание традиций и норм, регулирующих экономические отношения и поведение. Например, Г. Н. Соколова вводит понятие экономической культуры как способа взаимосвязи между экономическим сознанием и экономическим мышлением. Она трактует ее как способ взаимодействия, «регулирующий участие индивидов и социальных групп в экономической деятельности и степень их самореализации в тех или иных типах экономических отношений» [3, с. 193].

Такое понимание вполне коррелирует с семиотическим подходом к культуре Ю. М. Лотмана и с социокультурным подходом, который сегодня широко распространен в социальных науках и в исследованиях журналистики. Ю. М. Лотман отмечал, что «культура – генератор структурности. И этим она создает вокруг человека социальную сферу, которая, подобно биосфере, делает возможной жизнь, правда, не органическую, а общественную» [2, с. 487]. Регулятивную роль в этой сфере играют ценности, морально-этические нормы, культурные традиции, которые влияют на стереотипы и мотивы поведения, формируя ценностные приоритеты и поведенческие установки. В этой связи представляется обоснованным утверждение российского философа о. Сергия Булгакова: «политическая экономия <…> есть прикладная этика, именно этика экономической жизни» [1, с. 339].

Поскольку речь идет о ценностях, мотивах поведения, о традициях и нормах, а также о знаниях, несомненно значение средств массовой информации, которые выступают трансляторами норм и ценностей, а также знаний, реализуя культуроформирующую и регулятивную функции. Способность медиа реализовать эти функции, повлиять на формирование и поддержание в обществе экономической культуры непосредственно связана с выработкой ценностных ориентаций представителей целевой аудитории, с этическими нормами, которые реализуются в практике СМИ. Т. В. Подоляк рассматривает журналистику и как социокультурный феномен, включенный в систему общественных ценностей, а также как инструмент воздействия на эту систему, и отмечает, что «Сродкі масавай інфармацыі, з'яўляючыся крыніцай і рэтранслятарам каштоўнасцей соцыуму ва ўсёй іх прадметна-зместавай разнастайнасці, аператыўна інфармуюць аўдыторыю пра тое, што адбываецца навокал» [1, с. 10]. Изучая воздействие на общественное сознание и общественные отношения, российские исследователи оценивают реальную эффективность СМИ как проявление «актов изменения под воздействием журналистики поведенческих планов и реального поведения субъектов социального действия: людей, организаций, институтов» [5, с. 46]. Однако это уже результат воздействия. Представляется, что заслуживает внимания изучение не только поведения и практических установок, но и определяющих их компонентов экономического сознания, включая убеждения, стереотипы, ценностные ориентации и приоритеты. В массовом сознании аудитории под воздействием медиаконтента активно закрепляются не только знание и идеологемы, но также мифы и стереотипы.

Практика современных СМИ связана не только с формированием культуры, но и с аксиологическим компонентом, со становлением и поддержанием системы ценностей и ценностных ориентаций аудитории медиа. Формирование экономической культуры у целевой аудитории явно либо по умолчанию выступает как одна из основных задач отделов экономики в СМИ разных типов и журналистов, разрабатывающих экономические темы. Сегодня цифровая трансформация медиа ведет к возникновению новых жанровых форм и новых способов подачи содержания. Однако сущность процесса коммуникации между журналистом и его аудиторией остается принципиально такой же. Журналист (как в массовом, так и в специализированном и деловом СМИ) распространяет экономические знания, транслируя ценности и модели поведения, постоянно решает задачу перевода информации из пространства специального экономического контекста в пространство обыденного языка.

Он, как отправитель сообщения, выполняет декодирование и кодирование сообщений, взаимодействует с неизбежными соавторами (как юридически оформленными, так и лишь фактическими) – ньюсмейкером, источником информации, кодированной в экономической среде, и с получателем (читателем, зрителем, слушателем), настроенным на восприятие обыденного. Создавая свой текст, журналист содействует в той или иной мере развитию и воспроизводству экономической культуры, закреплению экономических приоритетов и экономических знаний в системе ценностей, в сознании представителей аудитории.

Библиографические ссылки

1. Булгаков, С. Н. Об экономическом идеале / С. Н. Булгаков // Героизм и подвижничество. – М. : Русская книга, 1992. – С. 338–379.
2. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб., 2000. – 704 с.
3. Падаляк, Т. У. Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі / Т. У. Падаляк ; навук. рэд. У. В. Гніламёдаў. – Мінск : БДУ, 2016. – 263 с.
4. Соколова, Г. Н. Экономическая социология / Г. Н. Соколова. – Минск : Вышэйшая школа, 1998. – 368 с.
5. Социальная практика и журналистский текст / под ред. Я. И. Засурского и Е. И. Пронина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1990. – 173 с.
6. Человек и общество: Культурология. Словарь-справочник / под ред. О. М. Штомпеля: – Ростов н/Д : Феникс, 1996. – 544 с.
7. Экономика и право: словарь-справочник / Л. П. Кураков, В. Л. Кураков, А. Л. Кураков. – М. : Вуз и школа, 2004. – 1072 с.

Вікторыя Пяткевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

МЕДЫЯВОБРАЗ КРАІНЫ: ЗМЕСТ ПАНЯЦЦЯ

Трансфармацыі ў палітычным і сацыяльна-эканамічным жыцці апошняга дваццацігоддзя, якія значна змянілі разуменне і тлумачэнне глабальнасці свету, непазбежна прыводзяць да пераасэнсавання пазіцыі незалежнай дзяржавы ў міжнародным кантэксце і, адпаведна, ролі сродкаў масавай інфармацыі ў стварэнні міжнароднай інфармацыйнай карціны свету. Ідэалагічнае супрацьстаянне, ярка выражанае ў XX ст., сёння ператвараецца ў фрэймiраванае інфармацыйнае поле, якое напаўняецца мноствам разнастайных актараў. Фрэймiраванне з'яўляецца арганічнай уласцівасцю сучаснай медыясістэмы, дзе адбываецца «выбар некаторых аспектаў рэальнасці, што робіць гэтыя аспекты больш заўважнымі ў камунікатыўным тэксце і спрыяе вызначэнню праблемы,

каўзальнай інтэрпрэтацыі, маральнаму ацэньванню і выпрацоўцы рэкамендацый» [5, с. 77]. Паняцце фрэйм, або фрэймінг, у камунікатывістыцы выкарыстоўваюцца для абазначэння працэсаў фарміравання і распаўсюджвання інфармацыі ў агульнанацыянальных і транснацыянальных маштабах праз кампактныя формы кадраў, блокаў і цыклаў, колькасць і змест якіх абумоўлены межамі і мэтамі тэкстаў і дыскурсаў, асэнсаванне ж фрэймаў спараджае фарміраванне дыскурсіўных ведаў, атрыманых у выніку лагічных разваг і высноў [5, с. 80–81].

Сярод ключавых фактараў, якія ўплываюць на характар фрэймінгаў, найперш вылучаюць нацыянальныя прыярытэты дзяржавы і асаблівасці іх пазіцыянавання ў медыяасяроддзі. Такім чынам, фрэймiраванае канструяванне рэальнасці з'яўляецца неад'емнай уласцівасцю медыясістэмы, што абумоўлівае здольнасць СМІ не толькі адлюстроўваць, але і фарміраваць тыя ці іншыя меркаванні, у тым ліку пра краіну і народ, бо, на думку А. Л. Вартанавай, для большасці людзей менавіта масмедыя застаюцца адзінай пастаяннай крыніцай уяўленняў і ведаў пра замежныя краіны. Таму даследаванне сучасных СМІ прадугледжвае вывучэнне патэнцыйнага і рэальнага вобраза краін у кантэксце рэдакцыйнай дзейнасці ў гэтым накірунку [2, с. 3].

Той вобраз, які ствараецца ў СМІ і ў медыяпрасторы, з'яўляецца выражэннем грамадскай свядомасці, можа быць вызначаны як *медыявобраз*. Як паняцце ў тэорыі журналістыкі, «медыявобраз краіны» азначае сумарнае ўяўленне пра краіну, якое ствараецца сродкамі масавай інфармацыі ў выніку адлюстравання ў журналісцкіх матэрыялах тых ці іншых яе характарыстык [6]. Аднак гэты медыявобраз дае далёка не поўную карціну рэальнасці і з'яўляецца толькі часткай таго цэласнага вобраза краіны, які фарміруецца ў свядомасці людзей спантанна, пад уплывам рэчаіснасці, розных сфер чалавечай дзейнасці, не звязаных з медыяканаламі [1, с. 64]. Гэта тлумачыцца тым, што медыявобраз уяўляе сабой закадзіраванае ў медыйным тэксце каштоўнаснае ўяўленне аўтара пра медыяаб'ект, якое мае дыялагічны (полілагічны) характар і выклікае каштоўнасную рэакцыю адрасата [7, с. 93]. Медыявобраз – складанае полісістэмнае псіхалагічнае ўтварэнне, якое сінтэзуе вынік узаемадзеяння свету актара і свету рэцыпіента з дапамогай медыяаб'екта. З аднаго боку, адбываецца ўвасабленне асобасных сэнсаў аўтара ў індывідуальным свеце рэцыпіента з дапамогай культурных значэнняў, закадзіраваных у сімвалах медыяаб'екта, з іншага – актуалізацыя асобасных сэнсаў рэцыпіента праз кантактаванне з сімваламі медыяаб'екта. Адна з ключавых тэндэнцый у рэканструкцыі медыйнага вобраза за-

ключаецца ў інтэграцыі вывучэння разнастайных крыніц інфармацыі пра пэўную з'яву (праз кантэнт-аналітычнае даследаванне, кампанентны і палявы аналіз частотнай лексікі). Сучаснымі даследчыкамі вывучаюцца і аналізуюцца не толькі тэксты з электронных і друкаваных СМІ, але і думкі рэцыпіентаў гэтых медыятэкстаў, што, несумненна, павышае ўзровень аб'ектыўнасці і дакладнасць атрыманых вынікаў.

Уласна медыявобраз праяўляецца і існуе ў трох вымярэннях: 1) свет бачны і інтэрпрэтуемы, створаны аўтарам (працэс); 2) свет як тэкст, які існуе на газетнай паласе, тэлеэкране, у радыёэфіры ў чыстым, «фармальным» выглядзе – у дыскурсе, у наборы знакаў; 3) убачаны ў медыявобразе свет, успрыняты і ацэнены адрасатам у залежнасці ад яго індывідуальных псіхалагічных, інтэлектуальных, узроставых і іншых асаблівасцей. З гэтага вынікае, што медыявобраз – гэта своеасаблівы пазл, своеасаблівая форма фрагмента свету, якая патрабуе толькі індывідуальна выбраных, адаптаваных пад яго іншых пазлаў (адрасатаў). Карціна свету ў такім выпадку пашыраецца і становіцца больш устойлівай, што з'яўляецца прынцыповай і важнай асаблівасцю медыявобраза. Ён дае магчымасць асобе ў інфармацыйным грамадстве адчуваць адэкватную яе ўяўленням і каштоўнасцям карціну свету, якая дазваляе і дапамагае вызначаць сэнс жыцця і канструяваць адпаведны жыццёвы сцэнарый. У выпадку адэкватнай рэакцыі аўдыторыі вакол пэўнага медыярэсурсу фарміруецца кола аднадумцаў, інакш – медыястрата. Такім чынам, медыявобраз становіцца крытэрыем фармалізацыі страт, у раз'яднаным на сёння соцыуме з разбуранымі сацыяльнымі стратамі медыявобраз выконвае важную сацыяльную функцыю – функцыю медыйнай стратыфікацыі [7, с. 93].

Медыявобраз рэгіёна, у сваю чаргу, – гэта выяўленыя ў медыяпрасторы вобразы пэўнай тэрытарыяльнай адзінкі, створаныя СМІ, новымі медыя і рознымі сферамі духоўнай творчасці, што адлюстроўваюць рэчаіснасць у акрэсленым часавым зрэзе, даючы падставы спажыўцам інфармацыі лічыць, што яны такім чынам «задавальняюць сваю цікаўнасць». Але ў выніку аказваецца, што масіў паведамленняў падсвядома і непрадбачана змяняе іх меркаванне і, адпаведна, успрыманне, паводзіны і паступова спараджае цалкам новыя формы сацыяльнай практыкі [3, с. 24]. Вядома, што пры стварэнні пазітыўнага вобраза дзяржавы сучаснымі масмедыя ўвага звяртаецца на такія кантэкстуальныя складнікі, як: 1) гістарычнае мінулае, 2) традыцыі і звычаі, 3) эканамічныя, спартыўныя, адукацыйныя, культурныя і інш. дасягненні, 4) лад жыцця насельніцтва, 5) экалогія. Распрацава-

насць і прадстаўленасць пералічаных аспектаў можа вагацца, пры гэтым галоўным застаецца мэтанакіраванае запаўненне кожнай вылучанай інфармацыйнай ячэйкі ў медыясвядомасці прадстаўнікоў пэўнай лінгвакультуры [4, с. 59]. У такім кантэксце медыявобраз з'яўляецца фрагментам вобраза сацыяльнага свету, які існуе ў медыяпрасторы і валодае цалкам акрэсленай функцыянальнай самастойнасцю, паколькі арыентаваны на фарміраванне вобраза пэўнага рэгіёна ў грамадскай свядомасці – і разам з тым яму не тоесны. Гэты вобраз можа быць у большай або меншай ступені адпаведны рэаліям краіны, можа больш ці менш дакладна адлюстроўваць стаўленне да яго людзей у межах і па-за межамі краіны, можа валодаць большай ці меншай сілай уздзеяння на аўдыторыю. Аднак тэорыю канструявання рэальнасці пад непасрэдным уздзеяннем СМІ нельга лічыць паўнавартаснай і сфармуляванай, бо прынцыпы і сродкі канструявання рэгулярна мяняюцца ў адпаведнасці са зменамі на глабальным і лакальным узроўнях.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Богдан, Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики : дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. Н. Богдан. – М., 2007. – 225 с.
2. Вартанова, Е. Л. Тема номера: Образ России в зарубежных СМИ / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах (Москва). – 2007. – № 6. – С. 3.
3. Глаголева, А. В. «Чужое слово» в заголовках газетных текстов: дискредитация имиджа : дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / А. В. Глаголева. – М., 2014. – 182 с.
4. Желтухина, М. Р. Создание политического имиджа России в зарубежных СМИ / М. Р. Желтухина, А. В. Омельченко // Образ России в зарубежном политическом дискурсе: стереотипы, мифы и метафоры : материалы Межд. науч. конф. (Екатеринбург, 13–17 сентября 2010 г.). – Екатеринбург, 2010. – С. 59–62.
5. Землянова, Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л. М. Землянова. – М., 2012. – 188 с.
6. Монастырёва, О. В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: функциональные и творческие характеристики вещания на русском языке : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / О. В. Монастырёва // Благовещенск, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.dissercat.com/content/metody-prodvizheniya-obraza-strany-v-praktike-mezhdunarodnogo-radio-kitaya. – Дата доступа: 17.08.2018.
7. Хочунская, Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект / Л. В. Хочунская // Вестник РУДН. Серия, Литературоведение. Журналистика. – 2013. – № 2. – С. 91–95.

Татьяна Рудаковская
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

УТРЕННИЙ ЭФИР: ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ

Блок утреннего вещания – один из самых молодых и наименее исследованных сегментов белорусского телевизионного контента с точки зрения науки. Объектами исследований чаще всего становятся самые яркие программы ведущих телевизионных СМИ: программы «Добрай раніцы, Беларусь!» («Беларусь 1», с 1997 г.), «Наше утро» (ОНТ, с 2004 г.), «Утро. Студия хорошего настроения» (СТВ, с 2004 г.).

Специфика утренней программы в ее принципиальном отличии от программ дневного и вечернего эфира. Не секрет, что по утрам аудитория телевидения существенно меньше. По данным индустриальных телеизмерений российских компаний (в частности, «Газпром-Медиа Холдинг»), утром в будние дни телевизор включает чуть меньше трети населения, в то время как по вечерам у телеэкранов оказывается более половины жителей. Средняя продолжительность телепросмотра по утрам в два с лишним раза меньше, чем в вечерние часы. Учитывая схожесть менталитетов белорусов и россиян, объединенных единым информационным пространством, ситуация в нашей стране в отношении утреннего контента вряд ли отличается.

Ярко выраженные особенности имеет и характер телепросмотра в утренние часы. Утром телевизор чаще включается как «фон», заполняющий тишину. Две трети опрошенных российскими социологами городских жителей (73 %) отметили, что утром в будни они совмещают телепросмотр с другими делами, в то время как вечером так поступает только 50 % опрошенных [1]. Поэтому по утрам зрители менее склонны к переключению каналов, чем днем или вечером. Иными словами, утром телевизор скорее слушают, как радио, совмещая с уходом за собой, сборами на работу. Сам просмотр телевизора по утрам длится непродолжительное время.

Еще одна характерная черта утреннего телепросмотра − постоянно переключаемый уровень внимания. Стимулом к переключению от режима «слушания» к режиму «просмотра» может быть актуальная или просто интересная зрителю информация, любимая рубрика или ведущий. Кроме того, просмотр происходит, как правило, во время завтрака, что подчеркнуто и в названии формата – «breakfast television» (в Европе и в Америке утренний формат иначе и не называют, утренние программы у них являются действительно «шоу» по жанровой специфике).

Важная особенность утренних телевизионных просмотров – это привычка. Стоит отметить, что в целом всё, что связано с утренним телепросмотром, носит характер привычки, повторяющегося изо дня в день ритуала, который совершается по заведенному сценарию. Человек зачастую смотрит тот или другой телеканал утром не потому, что ему нравится контент. При замерах долей телесмотрения включенная, пусть и фоном, кнопка дает рейтинги. Цитата: «НТВ померк, утро стало хуже, но пока не хочу менять канал» [1].

Утренний просмотр телевизора в первую очередь направлен на удовлетворение потребности зрителя оставаться в социуме. Утром человек хочет знать, в каком мире он проснулся: быть в курсе происходящего и ориентироваться в окружающей его действительности.

По данным фокус-групп «Газпром-Медиа Холдинг», зрители хотят получить информацию о прошедших и предстоящих событиях; полезные советы, которые могут пригодиться в жизни; узнать любопытные факты. Но при этом характер подачи информации в утреннем телеэфире должен быть легким. В это время суток зрители не ждут (и даже выступают против) подробной, глубинной аналитики и продолжительных серьезных рассуждений. И, наконец, зрители утреннего телевидения хотят получить от просмотра позитивный эмоциональный заряд, чтобы день начался с хорошего настроения.

Что касается аудитории утреннего вещания, она заметно отличается по составу от аудитории дневного эфира и вечернего прайм-тайма. Утром у телеэкранов больше экономически активного, работающего населения (возможно, мы ошибаемся, когда думаем, что утренние программы белорусского телевидения смотрит категория зрителей 55+).

Вернемся к социсследованиям российских специалистов. У них в утренней аудитории самая высокая (по сравнению с другими временами суток) доля зрителей в возрасте 25−54 лет (49 %) и зрителей-мужчин (41 %). По социально-демографическому профилю утренняя аудитория ближе всего к ночной. По объему утренняя аудитория сравнительно невелика, но по составу достаточно разнообразна: в ней представлены все группы населения. При этом в утренние часы аудитория быстро обновляется, меняется и ее социальный состав.

К сожалению, глубинных исследований формы утреннего вещания в белорусском медиапространстве не проводилось. На сегодня эмпирический материал достаточно однобок. Три главных телеканала страны («Беларусь 1», ОНТ, СТВ) работают по одной схеме. Утренняя про-

грамма представляет собой классический тележурнал, состоящий из четырех основных блоков: гости студии; сюжеты (рубрики); подводки ведущих; рекламные блоки.

Поэтому, на наш взгляд, понятие «удачная / неудачная модель» утреннего вещания на белорусском телевидении понятие субъективное, а не объективное. И есть смысл расширить теоретические исследования программ утреннего формата, что поможет выстроить новую модель с учетом вызовов времени в условиях взаимодействия мировых моделей утреннего вещания.

Библиографические ссылки

1. Электронный научный журнал «Медиаскоп» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mediascope.ru/2352. – Дата доступа : 05.09.2018.

Ольга Савинова
Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (г. Нижний Новгород, Россия)

ПРЕССА И ПРОБЛЕМЫ КУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

Исследователи теории и практики журналистики отмечают, что, став самостоятельной производственной прибыльной отраслью, СМИ активно конкурируют за свободное время людей наряду с другими досуговыми учреждениями культуры, и эффекты массмедиа в этой конкуренции более заметны. Очевидно, что цифровая революция закрепит эти эффекты. Вместе с тем роль современных российских СМИ в формировании и сохранении нравственного и культурного кода представляется явно неоднозначной [2; 3]. В самом деле, на сегодня день сложилась парадоксальная ситуация: в государстве, имеющем богатейшие традиции и культуру, ежедневно предоставляется информация, наносящая вред духовному здоровью россиян, и, в первую очередь, детей и молодежи. Утрачивается просветительская, воспитывающая, объединяющая роль СМИ, подменяются извечные нравственные ценности – участливость, совестливость, уважение к старшему поколению.

Вместе с тем история отечественной журналистики свидетельствует о ее огромном духовно-нравственном потенциале: достаточно вспомнить публицистику Анатолия Аграновского, Василия Пескова, Татьяны Тэсс, Чингиза Айтматова. Отечественная публицистика всегда отличалась яркостью, многообразием, гражданственностью. Однако сегодня

литературно-публицистический арсенал оказался за бортом современных изданий. Являясь социальным институтом общества, переживающего на современном этапе своего развития период трансформации, журналистика не только фиксирует эти процессы, но и сама переживает определенные изменения [1]. Трансформация затронула всю медиасистему, ее типологические характеристики, функции и т. д.

Одна из ключевых функций прессы – информационная – в современных условиях превращения информации в товар явно испытывает процесс аберрации. В самом деле, внимание читателей, зрителей и слушателей фокусируется на информации о скандалах и чрезвычайных происшествиях, криминальных историях, жизни «звезд», различного рода загадочных явлениях, курьезах и под. Как-то незаметно быстро в прессе произошла подмена главных персонажей: «героев труда» сменили «герои потребления» и антисоциальные персонажи; негативная информация во много раз превышает информацию о позитивных процессах. В погоне за прибылью пресса начинает конструировать оторванные от жизни идеалы и ценности.

Процесс трансформации затронул и такую основополагающую функцию журналистики, как культурно-образовательная. Это связано с тем, что одной из наиболее важных проблем современного духовного производства в СМИ является верховенство критерия все той же рыночной рентабельности над художественно-эстетическими и культурно-просветительскими критериями.

И еще одна актуальная проблема, которая перешагнула рамки филологии и приобретает в последние годы масштабы общественного звучания, – это язык современных СМИ. В условиях, когда газеты, радио и особенно телевидение практически вытеснили собственно чтение художественной литературы, пресса составляет сегодня основную сферу, в которой «живет» современный русский язык, и потому проблема языка СМИ представляет для нашего общества глобальную культурную и духовную значимость. За последние годы существенным образом изменился язык политики и публицистики. Новая лексика бурным потоком хлынула на страницы газет, в теле- и радиоэфир. Относиться к этому можно по-разному. С одной стороны, СМИ сегодня обсуждают проблемы, которые ранее не были предметом общественного диалога. С другой стороны, в СМИ пришли новые люди, которые по-новому ставят проблемы, по-новому их решают, по-новому устанавливают планку нормативности, литературности. Где найти разумный баланс между

необходимым и допустимым? Особенно сейчас, когда произошло снятие запретов на использование стилистически сниженных, эстетически безобразных слов и выражений. Насыщение речи вульгаризмами превратилось в признак доверительного общения, языковая раскованность приблизилась к языковой распущенности. Филологическая общественность призывает к тому, чтобы русская речь в СМИ приближалась к образцовой, обращает внимание на лексику, фразеологию, произношение, ударение, интонацию и т. д. Но дело в том, что речь идет не только об ошибках произношения, а о чем-то еще более важном – СМИ внедряют в массовое сознание новые социальные стандарты, зачастую сомнительного характера.

На наш взгляд, процесс трансформации журналистики отражает глубинные противоречия в развитии современной медиасистемы: с одной стороны, пресса за счет рекламы становится мощным источником прибыли, с другой стороны, в системе массовой информации есть «внерыночные» секторы – пресса для детей, молодежи, издания, пропагандирующие традиции, культуру, семейные ценности. Очевидно, что необходимо сохранить издания, которые бы отражали всю гамму духовных и нравственных потребностей человека.

Актуальная социально-значимая тематика, хороший литературный язык, доверительная форма общения, обращение к духовным, нравственным и культурным ценностям в региональной и федеральной прессе несомненно будут способствовать не только формированию положительного имиджа самих изданий, но и консолидации общества. Процесс изменения информационного поля проходит трудно, медленно, и здесь на самом деле очень важна позиция самого цехового журналистского сообщества, сохраняющего и развивающего лучшие традиции отечественной журналистики.

Библиографические ссылки

1. Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики : монография / Е. Л. Вартанова. – 2-е изд., испр. – М. : МедиаМир, 2014. – 280 с.
2. Кризис духовности в медиапространстве / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб. : С-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2012. – 286 с.
3. Фролова, Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество : монография / Т. И. Фролова. – М. : МедиаМир, 2014. – 352 с.

Валентина Стекольщикова
Международный классический университет им. П. Орлика
(г. Николаев, Украина)

ЭФФЕКТИВНЫЕ МОДЕЛИ СТРУКТУРНЫХ МОДИФИКАЦИЙ ТЕКСТОВ ЖУРНАЛИСТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЙ

Журналистское расследование – это высший пилотаж в профессии журналиста. Пилотирование на такой высоте – занятие увлекательное, но зачастую опасное. Взявшись за расследование, нужно стать авторитетным экспертом в глазах потенциальной аудитории, ведь интенсивность расследовательской журналистики представляет собой, в первую очередь, защитную реакцию общества на явления негативного характера, которые функционируют во всех сферах государства и общества.

Жанр расследования объединяет в себе достаточное количество разноплановой информации. Очень важно правильно подобрать угол изложения, способ подчинения информации какой-то ведущей мысли. Новая, часто провокационная информация должна быть интересной большому количеству читателей: задевать их интересы, касаться образа жизни, быта, ежедневных проблем или удивлять редкостностью, уникальностью фактов. Угол изложения расследования также зависит от его типа и, соответственно, от аудитории СМИ. Например, ежедневные газеты редко прибегают к расследованиям острых, актуальных событий моментально: жанр требует времени, возможности увидеть факты будто на расстоянии.

Построение журналистского материала, в частности расследования, может быть различным, однако обязательно должно быть подчинено законам логики. Самым распространенным вариантом структуры текста является «перевернутая пирамида», когда важнейшие факты сконденсированы в лиде. Основное сообщение, ключевая информация, ради которой писалась расследовательская статья, всегда отвечает на пять вопросов: «Кто?», «Что сделал?», «Где?», «Каким образом?», «Какой результат?» и всегда ставится в начале текста. Но для расследования оно содержит вывод всей проведенной работы. Привычка начинать материал именно с основного сообщения имеет большие преимущества: облегчает задачу поиска точного заголовка и информативный врез, а также обуславливает алгоритм изложения текста – от концепции к деталям [1, с. 119].

Кроме того, журналисты-расследователи эффективно используют такую модель текстового творчества, как «правило улитки». Оно предусматривает постепенное овладение предметом исследования, чтобы, начиная от самых доступных источников информации, последовательно добираться до тех лиц, которые на самом деле имеют отношение к делу. «Правило улитки» требует от журналиста тщательного отделения достоверной информации от гипотез, возникающих во время работы. Даже если гипотеза выдвинута вполне компетентным и влиятельным лицом, это лишь предположение. Приближаясь к сердцевине улитки, останавливаться желательно так часто, как это только возможно [5, с. 58].

Правило «сближения интересов» в расследовании также имеет свои особенности. Точно известно, что больше всего люди интересуются сами собой или, по крайней мере, тем, что как-то связано с их ежедневными хлопотами, с чувствами, с городом или регионом, где они проживают, с профессией или увлечением. Важно отметить также, что социум обращает наибольшее внимание на то, что произошло сегодня, меньше внимания уделяется вчерашним событиям или тому, что ожидается завтра.

Чем дальше тема, которая является предметом расследования, удаляется от человеческого «я» по географическому признаку или по времени, тем меньше шансов заинтересовать публикацией в действительности массовую аудиторию. Учитывать надо, что расследование, по своей сути, требует взгляда будто с расстояния, поэтому довольно часто оно касается резонансных событий, которые произошли некоторое время назад. Итак, стоит приложить особые усилия, чтобы материал максимально приближался к читательскому «я» [4, с. 37].

Теоретик аспектов журналистских расследований А. Константинов предлагает, в качестве примера, такую элементарную схему построения материала: лид; 3-4 абзаца, в которых отражена предыстория или детализирована проблема; сочетание фактов и событий; дополнительная информация по представленной проблеме; перспектива развития событий. Кроме того, исследователь выделяет следующие типовые формы компоновки материала:

– хронологическая – после лида материал излагается в хронологическом порядке;

– «сериальная» – после лида материал делится на подтемы, которые рассматриваются по очереди; в конце материала автор должен снова соединить все изложенное в единое целое;

– детективная – изложение материала хронологическое, однако результат для читателя остается неизвестным до последнего абзаца; такая форма изложения держит читателя в напряжении до последней строки;

– в форме очерка, когда автор желает не предоставлять информацию, а делиться впечатлениями;

– аналитическая – в начале текста дается описание проблемы, далее – точки зрения экспертов и других лиц, вывод – авторское видение дальнейшего развития событий [2, с. 149].

При написании журналистского расследования теоретики журналистики рекомендуют придерживаться следующих аспектов текстового творчества: избегать лишних деталей в лиде; излагать предысторию событий; избавляться от несущественных деталей; разъяснять сложные коллизии с помощью простых слов; не оставлять ни одного вопроса без ответа; не делать необоснованных утверждений; не использовать в тексте сокращений; излагать текст в форме коротких простых предложений; желательно не использовать инверсионный порядок слов; использовать очень «экономно» украшающие эпитеты; цитировать с указанием источника; избегать конструкций неуверенности [2, с. 154].

Исследуя природу этого журналистского жанра, французский практик и теоретик журналистики Жак Мурикан различает такие его формы: расследование вокруг события; расследование вокруг приключений, то есть близкое к полицейскому; расследование журнального типа, которое может базироваться «только на сходстве определенных событий»; исследовательские расследования, при которых нередко «работа идет в атмосфере напряжения, враждебности и дезинформации»; расследование-портрет, когда журналисту приходится изучать характер, поступки, поведение определенной личности [3, с. 11].

Итак, если же говорить о характере труда журналистов в этом архитрудном жанре, то их никак нельзя отнести к так называемым «белым воротничкам» в массмедиа. Наоборот, это чернорабочие журналистики, которые достигают успеха исключительной работоспособностью, упорством, а порой и ценой собственной жизни. Им приходится нередко перелопачивать горы официальных бумаг, деловых, финансовых документов, анализировать и сопоставлять десятки, а то и сотни фактов, распутывать сложные коллизии, добывать собственные концепции событий, а затем огромными интересными лонгридами, сторителлингами подавать читателю.

Библиографические ссылки

1. Глушко, О. К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика / О. К. Глушко. – Київ : Арістей, 2008. – 144 с.
2. Журналистское расследование: история метода и современная практика / под ред. А. Д. Константинова. – СПб. : Нева, 2001. – 383 с.

3. Мурікан, Ж. Журналістське розслідування / Жак Мурікан ; пір. з фр. – Київ : ІМІ, 2003. – 178 с.
4. Тертычный, А. А. Расследовательская журналистика / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2002. –384 с.
5. Шостак, М. И. Репортер: профессионализм и этика / М. И. Шостак.– М. : РИП-холдинг, 2001. – 165 с.

Уладзімір Субат
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ЗНАЧНАСЦЬ І ВАЖНАСЦЬ ДАКУМЕНТАЛЬНАГА АРСЕНАЛА Ў ЖУРНАЛІСЦКАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

Інфармацыйная прастора чалавецтва пастаянна пашыраецца, узбагачаецца новымі формамі і відамі камунікацыі, інтэграцыяй жанраў і метадаў журналісцкай дзейнасці. Цяжка знайсці на планеце куточак, дзе б не было доступу да мноства сайтаў сусветнай павуціны інтэрнэта, інфармацыі тэле - і радыёканалаў, перыядычных выданняў.

Для падрыхтоўкі матэрыялаў патрэбна фактура, нагода. У асноўным на дакументальным матэрыяле грунтуецца аснова публіцыстычных жанраў. У беларускай прэсе за апошнія гады даволі рэдкімі сталі такія жанры публіцыстыкі, як фельетон, нарыс, падарожныя замалёўкі, эсэ і некаторыя іншыя. Большасць выданняў імкнецца зацікавіць чытачоў сенсацыйнымі публікацыямі.

Адно з цэнтральных рэспубліканскіх выданняў – «Сельская газета», выдавец якой – установа Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь «Редакция газеты “Советская Белоруссия”». Творчы калектыў галоўнага аграрнага выдання рэспублікі (амаль два дзясяткі творчых супрацоўнікаў) імкнецца абагачаць сваю жанравую палітру. Журналісты пры падрыхтоўцы газетных матэрыялаў, асабліва аналітычных, мемуарных, выкарыстоўваюць дзённікавыя запісы, перапіску, а таксама асабістыя дакументы герояў матэрыялаў. Даволі часта выкарыстоўваюцца і рэтраздымкі, фотакопіі ўнікальных дакументаў.

Шосты год супрацоўнічаю з гэтым перыядычным выданнем, якое набліжаецца да стагадовага юбілею. Серыя нарысаў пра цікавых асоб пад рубрыкай «Вытокі з Уладзімірам Субатам» выходзіла штотыднёва на працягу трох гадоў і завяршылася выданем публіцыстычнага зборніка нарысаў «Вытокі».

Рыхтуючы матэрыялы гэтай рубрыкі пра цікавых людзей зямлі беларускай, пастаянна выкарыстоўваў розныя дакументы і больш за ўсё аўтабіяграфічныя звесткі пра герояў. Пры гэтым нельга не забываць, што

значная розніца паміж аўтабіяграфіяй, падрыхтаванай для публікацыі, і таго яе варыянта, што разлічаны на вузкае кола людзей. У газетных матэрыялах увага акцэнтуецца на больш цікавыя факты, падзеі з жыцця чалавека, найбольш важныя гістарычныя моманты.

Другі год запар штосуботы чытачы маюць магчымасць знаёміцца з «Вандроўкамі з Уладзімірам Субатам», кожная з якіх прысвячаецца аднаму з беларускіх мястэчак. Ракаў, Друя, Рудзенск, Івянец, Рубяжэвічы, Любча, Мір, Леніна, Васілевічы, Тураў, Давыд-Гарадок, Бягомль, Плешчаніцы, Лагішын, Косава, Ружаны… Амаль сотня старажытных паселішчаў з розных куткоў Беларусі прадстаўлена ў гэтым цыкле. Сярод творчага арсенала для падрыхтоўкі такіх вандровак – дзённікі, прыватныя запісы, лісты, тэксты размоў і іншыя крыніцы інфармацыі. Асабліва дапамагаюць перадаць гісторыю гэтых мясцін архіўныя дакументы. У іх адлюстроўваюцца цікавыя і важныя гістарычныя факты, падзеі, дакладна згадваюцца асобы.

Варта адзначыць, што пры падрыхтоўцы такіх нарысаў, калі гаворка заходзіць пра лёсы людзей, іх асабістае жыццё, варта не забываць пра этычныя абмежаванні на доступ да крыніц. І ў першую чаргу права на ахову асабістага жыцця, у тым ліку тайна перапіскі, тэлефонных размоў, дзённікаў, запісак і іншых асабістых дакументаў.

З мноства падзей, фактаў, якія становяцца вядомымі журналісту, ён павінен агалошваць толькі тыя, што, на яго думку, павінны прыцягнуць грамадскую ўвагу. Пры гэтым не трэба забываць пра розніцу паміж грамадскім інтарэсам і абывацельскай цікавасцю. Але бывае і такое, што публікацыя асабістых дакументаў становіцца адзіным спосабам аднавіць справядлівасць. У такім выпадку даводзіцца меркаваць, што больш прынясе публікацыя: карысці ці шкоды. Згадваецца выпадак з працы на Беларускім тэлебачанні, калі з творчай групай рыхтаваў тэленарыс пра народнага пісьменніка Беларусі Івана Мележа. Здымалі на яго радзіме ў палескай вёсцы Глінішча. Запісвалі інтэрв'ю з землякамі, здымалі ў мемарыяльным музеі народнага пісьменніка. Экскурсавод расказала пра цікавую гісторыю фотаздымка жанчыны, якою захапляўся ў маладыя гады Іван Мележ. Жыццёвыя шляхі іх потым разышліся. Іван Паўлавіч займеў сваю сям'ю. Пасля выхаду праграмы ў эфір у рэдакцыю звярнуліся са скаргаю сваякі пісьменніка. Ім не спадабалася, што ў матэрыяле згадалі пра асабістае жыццё Івана Мележа. Давялося шукаць выхад з сітуацыі.

Безумоўна, неабходна правяраць дакладнасць фактаў і ўзважваць, ці варта іх абнародаваць. Выкарыстоўваючы лісты, дзённікавыя запісы,

успаміны людзей, трэба адчуваць меру дазволенага, быць карэктным і ўзважваць кожнае слова. Але ў першую чаргу не парушаць дзяржаўныя законы.

Валерий Толкачёв
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

РОЛЬ МОТИВАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ПОЗИЦИИ ЖУРНАЛИСТА

Гражданская позиция журналиста – это сложное, многообразное, многопрофильное явление. Именно в процессе ее понимания, осмысления и первичного накопления знаний формируются такие важные качества современного журналиста, как рационалистическое, научное мировоззрение, критическое мышление, гибкий ум, ясность мысли, способность объективно, взвешенно разбираться в явлениях жизни [1; 3]. Эти факторы оказывают существенное влияние на становление его как настоящего профессионала, высокоразвитой личности, объективно разбирающейся в проблемах современности [5]. В процессе изучения спецкурса «Гражданская позиция журналиста» у студентов вырабатываются профессионально-нравственные представления, определяющие основу активной гражданской позиции и выступающие доминантой в профессиональном развитии, отражаясь в таких критериях, как «профессиональный долг», «профессиональная ответственность», «профессиональная честь», «профессиональное достоинство», «профессиональное поведение».

Основными условиями формирования личности журналиста, а следовательно, и его активной гражданской позиции выступают мотивация и интеллект, важным является обучение студентов умению делать умозаключения, обобщать, сопоставлять, систематизировать, оценивать различные методы, события, факты, явления, а также правильно определять уровни информации и степень ее воздействия. Именно мотивация, соединяя внутренние и внешние факторы, побуждает студента к активной учебной и внеучебной деятельности, придает ей определенную осмысленность, нацеливает на получение современных, качественных знаний, необходимых для дальнейшей профессиональной деятельности [2; 4].

Формирование мотивационной сферы студента в процессе изучения спецкурса «Гражданская позиция журналиста» состоит из следующих стадий: направленность (внутренняя целевая установка), самооценка (готовность к выполнению намеченного), самоубеждение (стремление

выполнить намеченное, добиться успеха), самоанализ (почему я добился или не добился успеха, что мне мешает). Можно выделить следующие мотивы активизации деятельности студентов при изучении учебной дисциплины «Гражданская позиция журналиста»: важность получения современного качественного профессионального образования; повышение социального статуса: стремление к творчеству, развитию личности; саморазвитие, самопознание; потребность в общении и выработке лидерских качеств; профессиональное развитие, стремление к успеху и карьерному росту. При правильном сочетании мотивации студента, мотивационных стимулов со стороны преподавателя, стремлении к формированию высоких профессиональных и личностных качеств мы в результате получим активную гражданскую позицию журналиста, понимаемую нами как ключ к его успешной деятельности, как уникальной, современно мыслящей личности, способствующей развитию и становлению прогрессивного общества.

Главная идея мотивации в процессе изучения спецкурса «Гражданская позиция журналиста» состоит как раз в том, что сегодняшняя целенаправленная деятельность будет способствовать достижению в будущем успешного профессионального, творческого и карьерного роста, позитивного взаимодействия с коллегами по работе. Мотивацию можно определить таким образом как эмоциональное состояние студента, сформированное совместно с преподавателем, побуждающее к самостоятельным действиям (самообразованию, самореализации, самодисциплине), выступающим основным условием успешного обучения.

Следовательно, без побуждения интереса, без внутренней мотивации необходимости получения современных знаний, овладения навыками анализа, обобщения и умения делать выводы мы не сможем организовать целенаправленный процесс получения знаний, подготовить специалиста, понимающего направления своей деятельности и умеющего по-современному, оперативно решать профессиональное задачи. В процессе изучения учебной дисциплины «Гражданская позиция журналиста» и выработки устойчивого позитивного отношения студентов к обозначенной проблеме важным является приобретение позитивного личного опыта, возникновение позитивной установки на дальнейший процесс обучения, понимания интегрированности всех учебных курсов, их взаимосвязи друг с другом и комплексное воздействие на формирование личности студента как будущего высокообразованного и профессионального, творчески мыслящего и конструктивно действующего журналиста.

Как показывают опыт и практика, этого можно достичь в ходе активизации самостоятельной мыслительной деятельности студентов, ее дифференцированной оценки, выработки позитивного восприятия студентом себя как позитивно развивающейся, творческой личности, создания в студенческой группе атмосферы доброжелательности, взаимного доверия, уважения друг к другу, нацеленности на успешное усвоение всего спектра современных знаний, понимание собственного достоинства и своей будущей востребованности.

Библиографические ссылки

1. Горохов, В. М. Основы журналистского мастерства : учебник для вузов по спец. «Журналистика» / В. М. Горохов. – М. : Высшая школа, 1989. – 119 с.
2. Максвелл, Дж. Мотивация решает все (как настроить себя на успех) / Дж. Максвел. – М., 2016. – 236 с.
3. Свитич, Л. Г. Профессия журналист : учеб. пособие / Л. Г. Свитич. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 240 с.
4. Тетьяков, В. Т. Как стать знаменитым журналистом / В. Т. Третьяков. – М., 2004. – 623 с.
5. Фихтелиус, Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус ; пер. со швед. В. Менжун. – М. : МедиаМир, 2008. – 200 с.

Ирина Ухванова
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОДЕРЖАНИЯ ГИПЕРТЕКСТА В ЕГО ФУНКЦИОНИРОВАНИИ: В ПОИСКАХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО МЕТОДА

Исследования *содержания* гипертекста в контексте его контентных трансформаций, происходящих при непосредственном включении в коммуникативный процесс, – актуальное направление современной социально-гуманитарной науки. Одна из открытых проблем изучения данного функционально-динамического объекта науки – выбор оптимального методического аппарата, т. е. целостного «пакета» методик трансдисциплинарного свойства, позволяющих осмыслить как *структуру* гипертекста в целостности его бытия, а значит в его потенциальном наборе функций лишь открытых проявлению, так и его *системные* характеристики, задающие в процессе функционирования открытое множество вариантов реализации. Второе как раз и находится в поле нашего пристального внимания. Мы полагаем, что одним из оснований такого рода исследований может быть *теория каузально-генетического*

моделирования дискурса, где дискурс выступает как комплексная, полифункциональная, многоуровневая исследовательская единица, реализующая себя в трансформациях актуализируемых кластеров содержания. Обширная библиография школы каузально-генетического программирования (КГП), освещающая как ее теоретические основания и оригинальные методики, так и множество исследований отдельных случаев, требует краткости в описании подхода. Отвечая на этот запрос, мы включаем в данную публикацию краткую *лексикографическую справку* о каузально-генетическом программировании нашего многоуровневого полифункционального объекта внимания – дискурса, репрезентирующего также и понятие гипертекст. При этом мы не ставим между этими понятиями знак равенства.

В значении понятия *дискурса* для нас особо значима средневековая традиция трактовки термина, берущая свое начало в социальном контексте, актуализирующем власть институтов церкви и университетского образования. Проповедь и диссертация – эти два жанра (устный и письменный), различные с точки зрения современной стилистики, объединяются в средние века в один, обозначаемый термином «дискурс» вначале в латинском, а затем и новых, только формирующихся языках средневековой Европы. Смысл единения актуализирован в латинском глаголе «дискурсировать», т. е. «ходить туда и обратно» в поисках смыслов, зашифрованных в текстах, открытых постоянному трансформированию своего содержания. В значении *гипертекста* – актуализация ключевой категории лингвистики дискурса: «интердискурсивность».

Современное научное познание такого рода текстов сопряжено с актуализацией категорий лингвистики текста (интертекстуальность и др.) и лингвистики дискурса (интердискурсивность и др.). Интертекстуальность актуализирует языковой опыт коммуникантов, преобразуя с каждой новой интертекстовой трансформацией процесс познания реальности коммуникантом. Интердискурсивность, работая с преображением жанрово-медиального разнообразия подачи информации, преобразует общество, конструируя новые коммункативные кортежи (дискурсные сообщества или группы). Все эти трансформации являются, с одной стороны, дискурсом (контент-контекстной реальностью и включенным в нее действием коммуникантов в их перегруппировке), а с другой, – частью гипертекста (потенциально открытой дискурсу как коммуникативно верифицируемому действию). Соответственно, гипертекст в функционировании и есть дискурс. Отсюда открытость методического аппарата изучения дискурса изучению гипертекста в трансформацион-

ной проявленности содержания. И еще одно важное замечание: линейность присуща гипертексту, включенному в функционирование (наряду с его системной, структурной и иерархической формами организации), ибо выбор каждого шага, включенного в коммуникацию субъекта, как индивидуально, так и социально зависим. Ведь каждый индивид самоидентифицирует себя в том числе и через набор дискурсных групп (коммуникативных кортежей) согласно своей истории коммуникативного взросления, своей истории формирования стилей общения, своей стилистической биографии (Супрун).

Итак, ***краткая лексикографическая справка*** научного направления КГП. **Развернутое название:** Каузально-генетическое программирование макроконтента (гипертекста, дискурса) как сложной (многоликой и полифункциональной) единицы осмысленного общения / коммуникации во встречных процессах кодирования и декодирования. **Категория «дискурс»** (тж. гипертекст) – единица функционально-динамического порождения, исследования и обучения с фокусировкой на процесс и результат осмысленного общения / коммуникации, сложный лингвосемиотический знак, интегрирующий структуры гносеологического и аксиологического, текстологического и языкового планов. Интегрирует в процессе *функционирования* элементы лингвистического и внелингвистического, акуального и потенциального планов содержания, реализуя себя как (а) феномен сознания, мышления, языка, деятельности, реальности, виртуальной реальности; (б) идея, актуализируемая восприятием, осознанием, пониманием, приятием или отторжением; (в) деятельность и событие (результат деятельности), проецируемые на множимые в процессе познания реальности жизни человека. **Специфика функционирования:** будучи многоликим и полифункциональным объектом исследования, дискурс (гипертекст) выступает в своей естественной среде обитания (жизни людей), актуализируя себя в восьми функционально-содержательных микроструктурах (референтного и кортежного планов в их индивидуально и социально освоенной, реальной и типовой репрезентациях) и макроструктурах – дихотомически (контент-контекстно) связанных кластерах содержания с неповторяющимся набором микроструктурных актуализаций, что дает возможность функционировать им как целостным ***дискурс-картинам (ДК),*** *многомерным и полифункциональным:* «знание – отношение», «информация – интеракция», «смысл – сущность» (социально-порожденная – индивидуально-освоенная реальности). Актуализация каждой пары ДК находится в прямой зависимости от характера эпохи, т. е. времени и пространства коммуникации.

Источники восьми композитов содержания дискурса (гипертекста): (а) четыре вида деятельности людей (практическая и речеповеденческая, коммуникативная и коммуникативно-типовая, т. е. по накоплению патернов языкового опыта), которые являются фактумами содержания, т. е. причинами, порождающими феномены содержания: референты и коммуникативные кортежи, знаки референтов (референты в их вербализации) и типовые паттерны (жанры и форматы как архетипы общения / коммуникации); (б) четыре вида ментально-освоенных практик людей (социальная и когнитивная, текстологическая и системно-языковая), которые являются факторами, т. е. постоянно действующими причинами, порождающими структуры содержания: аксиологические и гносеологические, синтагматические и парадигматические в формах ментальных структур социальной и индивидуальной природы.

Методы и технологии, разрабатываемые в рамках подхода: ***Метод реконструкции*** с опорой на операциональные маркеры содержания, категориальные и вербальные, ибо содержание дискурса (гипертекста в функционировании) – это всегда загадка, которую надо освоить линейно (пройти путь познания). Оригинальные методики КГП – ***реконструкция дискурс-картин*** (функциональных кластеров содержания, поддающихся категориальной и вербальной операционализации) ***и дискурс-портретирование*** (моделирование актуализированных в дискурсе адресанта множественных категорий дискурса с учетом их пересечения и порождения новых категорий; реконструкция матрицы актуальных коммуникативных паттернов (архетипов), которая глубинно репрезентирует коммуниканта (индивида) в его интертипическом облике). Реконструированный дискурс-портрет репрезентирует портрет субъекта коммуникации, сформированный его разнообразным языковым опытом. Моделирование дискурс-портрета в процессе его реконструкции позволяет не только понимать коммуниканта на глубинном уровне (его когнитивные и языковые структуры сознания, актуализируемые в задаваемых коммуникативных контекстах), но и прогнозировать его речевое поведение на уровнях дальнейшей социализации и текстопорождения.

Методы КГП используются вместе с методом изучения отдельного случая (т. е. принадлежат методам качественной парадигмы социального исследования). Данные методы применяются для изучения функционирования макрокатегорий дискурса, например, тип дискурса, однако на материале репрезентирующих этот тип целостных дискурсных практик в их жанрово-форматных репрезентациях. Результат исследования – построение теоретических моделей организации и функционирования изучаемых

типов дискурса для дальнейшего использования в контексте порождения (профессиональный контекст) и обучения (академический контекст).

Ключевая библиография научной школы представлена как с позиции методолого-теоретического и практико-исследовательского, так и прикладного знания: при проведении различного рода дискурс-экспертиз и в процессе обучения типам дискурса. См. монографии и статьи И. Ф. Ухвановой (Ухвановой-Шмыговой), А. В. Поповой, А. А. Маркович, Е. В. Савич, Л. В. Курчак, О. А. Туркиной, в том числе материалы восьми выпусков научных серий «Методология исследований политического дискурса» (ISSN 2078-0532) и двух выпусков научной серии «La Table Ronde: Сборник материалов» (ISSN 2218-8002), а также двух выпусков англоязычной научной серии D-ART: Discourse Linguistics and Beyond, вышедших в издательствах Sprachlit (ISBN 978-3-9816960-6-6) и De Iure PL – Sprachlit (ISBN 978-3-947170-11-1).

Нина Фрольцова
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СЕМИОСФЕРЕ

По неписаной традиции, отношение к технике не только среди ученых, но и в обыденном сознании не отличается единодушием. С одной стороны, признается важнейшая роль технического прогресса для интенсивного развития индустриально-экономического потенциала того или иного социума. С другой – не прекращается полемика об унификации техникой фундаментальных основ культуры и творчества, которые чаще всего трактуются как высшие проявления человеческого духа. Сегодня дискуссиям на эту тематику придает особую остроту ускоренное освоение людьми цифровых технологий в глобальном масштабе. Гаджеты, интернет, электронный банкинг вошли в быт даже тех социально-этнических групп, у которых исторически не сложился свой письменный язык, кроме татуировок на теле. Тем не менее, например, масаи в саваннах экваториальной Африки (географической прародине человечества) или племена Папуа-Новой Гвинеи, проживающие в глухом тропическом лесу на деревьях в постройках, похожих на птичьи гнезда, не спешат отправлять детей учиться в школу, хотя по закону своих стран должны это делать до 15-летнего возраста юного поколения. Для общения и с маленькими, и со взрослыми им хватает устной речи, на которой испокон веку разговаривали предки. Но при этом у старейшин родов есть

мобильники, помогающие мгновенно оповестить соплеменников, чтобы организовать представление перед туристами. Так они зарабатывают на жизнь, причем этот «шоу-бизнес» не облагается налогом, поскольку выражает «дух» национальных культур, охраняемых властями.

Вывод о том, что культура, будучи сложным экзистенциональным субстратом творческой активности homo sapiensa, всегда отражала, по словам испанского философа Х. Ортеги-и-Гассета, «систему идей, которыми живет время», имеет более глубокий смысл, чем принято было думать ранее. Еще в 1920–1930-е гг. с присущим ему сарказмом он писал о необходимости «дегуманизировать» культуру, подразумевая пересмотр «косных» взглядов на технику в век электричества, газет и журналов, кино и радио, основанных на символических средствах формирования картины мира [6].

Сходного мнения придерживался и американский математик Н. Винер. Его книга, увидев свет в 1948 г., в оригинале называлась «Кибернетика: управление и коммуникация в человеке, животном и машине». Она начиналась с утверждения, что «идеи каждой эпохи выражаются в ее технике», и содержала положения новой науки, которую автор назвал «kybernetike», т. е. «искусством управления» [от *др.-гр*. корня «руль», «рулить»]. Разработав математическую схему автоматизированных числовых устройств, Винер положил начало развитию теории управления не только применительно к коммуникации в технике, но и к социальным процессам [2].

Спустя 4 года была опубликована статья Ф. Крика и Д. Уотсона об открытии структуры ДНК, состоявшей из четырех нуклеотидов, произвольно связанных друг с другом в полимерную цепочку и однотипную во всех живых организмах [4]. Через несколько лет также экспериментальным путем был расшифрован геном человека, что совершило настоящий переворот в молекулярной генетике, антропологии, медицине, электронной инженерии, судопроизводстве. Сегодня, например, в США можно без проблем любому человеку получить карту собственного генома, чтобы избежать наследственных заболеваний либо доказать свою непричастность к совершению преступления. В оборот не только нейробиологов, но и широкой общественности вошли термины «код», «кодирование», «декодирование», «мемесы», или кратко «мемы», хотя многие молодые люди сейчас уверены, что «мемы» обнаружили не генетики, а программисты и пользователи соцсетей.

К месту напомнить, что новая терминология, а значит, и новые идеи непросто приживались в русскоязычной науке. Один, к сожалению, недавно ушедший из жизни известный культуролог в 1988 г. указывал на

недопустимость «коммуникативной редукции», «сциентистски-технистского позитивизма», в рамках которых предлагается рассматривать общение между людьми наравне с животными и техническими устройствами [5].

Между тем представления о семиозисе как о континуальном процессе образования вербальных и невербальных знаков, употребляемых вместо реальных объектов в устной и письменной речи, появились задолго до современности. Д. Свифт в XII в. в памфлетах «Битва книг», «Сказка бочки» писал, что если бы вместо слов использовались обозначаемые ими вещи, то надо было бы каждому таскать по мешку вещей. Но сама семиотика оформилась в междисциплинарное конвергентное направление в 1960–1970-е гг. В ее становлении с конца XIX в. участвовали независимо друг от друга философы-логики, математики, лингвисты, антропологи, культурологи, социологи. Несмотря на определенные расхождения, коллективными усилиями была выявлена структурная взаимосвязанность трех семиотических разделов (синтаксиса, семантики и прагматики), отражающая процессы восприятия и понимания (декодирования) знаков, а также их влияния на регуляцию поведения и мышления. Наиболее актуализированной специалисты считают комплексную методологию российского ученого Ю. Лотмана, разработавшего концепцию семиосферы как вторичной моделирующей системы. Заслугой ученого является повышенное внимание к семиотическим ресурсам технически опосредованных медиа и каналов коммуникации, в том числе осуществляемых с помощью электронно-компьютерных технологий [3]. Хотя Лотман застал первоначальный этап появления интернета, тем не менее, он предвосхитил смену линейной парадигмы восприятия на сетевую, по его определению «ячеистую». В такой структуре трансформируются отношения между центром и периферией, и самое интересное, как он полагал, происходит на «маргинальных границах» семиосферы. Другой вопрос, которым задавался Ж. Бодрийяр, во благо это или во зло цивилизации, проникнутой технической целесообразностью [1]. Но эта проблема требует отдельного рассмотрения.

Библиографические ссылки

1. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М., 1995. – 174 с.
2. Винер, Н. Кибернетика и управление в человеке, животном и машине» / Н. Винер. – М., 1958. – 215 с.
3. Лотман, Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. – М., 1992. – 272 с.; Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М., 1999. – 464 с.

4. Миллс, С. Теория эволюции: история возникновения, основные положения, доводы сторонников и противников / С. Миллс. – М., 2008. – 208 с.
5. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений / М. С. Каган. – М., 1988. – 319 с.
6. Ортега-и-Гассет, Х. Избранные труды / Х. Ортега-и-Гассет. – М., 1997. – 704 с.

Хао Циньюе
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ПРИКЛАДНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАГЛОБАЛИЗАЦИИ

В последние годы в научной литературе все чаще используется термин «глобализация». Под глобализацией понимается важнейший социальный процесс развития цивилизации в XXI в.

Среди факторов, определяющих глобализацию, можно выделить несколько основных. К ним относятся:

– производственно-технический, предполагающий резкое возрастание масштабов производства, международные формы его осуществления (действуют более 40 000 транснациональных корпораций), качественно новый уровень средств транспорта и связи, обеспечивающий быстрое распространение товаров и услуг, ресурсов и идей с приложением их в наиболее благоприятных условиях;

– научно-технологический, определяемый экономическими выгодами использования передового научно-технического, технологического и квалификационного уровня ведущих в соответствующих областях зарубежных стран, для ускоренного внедрения новых решений при относительно меньших затратах;

– экономический, включающий небывалую концентрацию и централизацию капитала, что способствует формированию единого мирового рыночного пространства;

– информационный – радикальное изменение средств делового общения, обмена экономической, финансовой информацией, создающее возможности оперативного, своевременного и эффективного решения производственных, научно-технических, коммерческих задач не хуже, чем внутри отдельных развитых и информационно богатых стран;

– социальный, проявляющийся в ослаблении роли привычек и традиций, социальных связей и обычаев, преодолении национальной ограниченности, что повышает мобильность людей в территориальном, духовном и психологическом отношениях, способствует международной миграции;

– политический, выражающийся в ослаблении жесткости государственных границ, облегчении свободы передвижения граждан, товаров и услуг, капиталов, а также в развитии специализированных международных организаций (сегодня насчитывается 20 000 неправительственных международных организаций и 3 000 межправительственных международных организаций и их многих «дочерних» филиалов);

– экологический, обусловливающий объединение усилий мирового сообщества, консолидацию ресурсов, координацию действий в различных сферах.

Глобализация – процесс противоречивый, характеризуемый как положительными, так и негативными последствиями. Положительными, по выражению Т. Фридмана, являются четыре свойственные глобализации «демократизации» – «демократизации» технологии, финансов, информации и принятия управленческих решений, благодаря которым может произойти бурный экономический расцвет («экономическое чудо») в странах, которые, быть может, ранее находились в состоянии глубокой общей отсталости. Также положительными последствиями глобализации являются: рост доходов и жизненного уровня многих социальных слоев, выражающийся в росте среднего валового внутреннего продукта на душу населения, появление необычайно широких возможностей для творческой активности (огромного разнообразия новых способов самовыражения и самоутверждения) во всех сферах человеческой деятельности [3, с. 358].

К числу негативных последствий глобализации следует отнести, прежде всего, неравномерность роста материального благосостояния разных социальных слоев и значительное увеличение социально-экономического неравенства между регионами. Современная архитектура глобальной экономики отображает ассиметрично взаимосвязанный мир, все более поляризующийся по оси противостояния между продуктивными, процветающими, богатыми областями и областями обездоленными, экономически и социально обесценными [2, с. 170].

По мнению А. И. Неклесса, в современном глобальном мире складывается новая мировая конструкция – метаинфраструктура, – в которой перераспределяется весь совокупный мировой доход между геоэкономическими персонажами, тесно связанными с разными видами хозяйственной деятельности. С этой точки зрения «современный мировой рынок представляет собой жесткую иерархическую систему, ориентированную на сохранение достигнутого превосходства наиболее развитых стран путем манипулирования финансовыми рынками, ис-

кусственного завышения цен на иностранные продукты»... Процессы глобализации экономической жизни не ведут к выравниванию уровней экономического развития. Образуются новые богатые и новые бедные страны [1, с. 56–60].

Критики глобализации также обращают особое внимание на рост негативного обмена между социальными структурами в виде потоков наркотиков, проституции, тоталитарных сект, терроризма, на тенденцию к унификации (гомогенизации, стандартизации) социальной жизни, т. е. к ликвидации региональной самобытности, в частности национальной идентичности.

Следовательно, одним из стратегических вопросов глобализации является вопрос, кто окажется в выигрыше от нее. Фактически основную часть преимуществ сегодня получают богатые страны или индивиды.

Второй вопрос связан с потенциальной региональной или глобальной нестабильностью из-за взаимозависимости национальных экономик на мировом уровне. Локальные экономические колебания или кризисы в одной стране могут иметь региональные или даже глобальные последствия.

Третий круг порождаемых глобализацией проблем вызван опасением, что контроль над экономикой отдельных стран может перейти от суверенных правительств в другие руки, в том числе к наиболее сильным государствам, многонациональным или глобальным корпорациям и международным организациям. В силу этого некоторые усматривают в глобализации попытку подрыва национального суверенитета.

Подводя итоги, следует отметить, что глобализация – процесс, определяющий современное развитие мира. Для стран СНГ, включая Беларусь, важно учитывать ее проблемы и перспективы, чтобы оставаться субъектом мирового сообщества. Принципиальное значение при этом имеют поддержание национальной идентичности, прежде всего в культуре, а также доступ к информационным ресурсам, организация и консолидация как национального, так и регионального информационного пространства и медиасферы.

Библиографические ссылки

1. Проскурин, С. А. Глобализация как фактор поляризации современного мира / С. А. Проскурин // Социально-гуманитарные знания. – 2001. – № 4. – С. 56–60.
2. Уткин, А. И. Глобализация: процесс и осмысление / А. И. Уткин. – М. : Логос, 2002. – 254 с.
3. Фридман, Т. Плоский мир / Т. Фридман. – М. : АТС, 2006, – 633 с.

Ху Сяоянь
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

НОВЫЕ МЕДИА И УГЛУБЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА МЕЖДУ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКОЙ И РЕСПУБЛИКОЙ БЕЛАРУСЬ

Стратегическое партнерство Китайской Народной Республики и Республики Беларусь интенсивно проявляется и углубляется во многих областях, в том числе в информационно-коммуникационных технологиях и медиасфере. Поэтому сегодня важно охарактеризовать роль в данном процессе такого феномена медиасферы, как новые медиа. Эти медиа приобретают все больше влияния на аудиторию как в Китае, так и в Беларуси.

К новым медиа (новым СМИ) относятся интерактивные электронные издания и сетевые ресурсы, которые используют цифровые и сетевые технологии и за счет цифрового воплощения дают новые формы коммуникации с потребителями. В них, прежде всего в социальных сетях, «происходит диффузия различных коммуникативных практик, обогащающая форматы работы СМИ» [4, с. 16]. Прежде всего, это интернет-СМИ, а также социальные медиа в сети. Основными их отличиями от традиционных, помимо цифровой природы, являются гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, виртуальность. Их наличие создает ситуацию конвергентности и дает новым СМИ преимущества. Такие преимущества обусловлены также тем, что «представление культурных форм (в том числе искусства, музыки и текста) в цифровых кодах позволяет им быть воспроизведенными, управляемыми и транслируемыми с невиданной легкостью» [9, с. 49]. Как показало наше исследование, подходы и преимущества новых медиа активно применяют и традиционные СМИ, развивая конвергенцию и внедряя мультимедийность.

Применение новых медиа в процессе информационного сопровождения партнерства КНР и Республики Беларусь содействует интенсивному продвижению данной темы. Сегодня Китай – в числе ведущих стратегических партнеров Беларуси, особенно с учетом проектов нового Шелкового пути в рамках инициативы «Один пояс – один путь». С 2014 г. всестороннее стратегическое партнерство между Китаем и Беларусью ведет к активизации обменов и проектов. Новые медиа улучшают информационную поддержку партнерства за счет скорости распространения информации, возможностей интерактивности и глобальной связи,

«информация и коммуникация становятся одним из заметных ресурсов повышения эффективности сотрудничества» [3, с. 6, 15]. В условиях ускорения глобализации, отмечает китайский исследователь У. Сюцзюань, «на развитие и характер межгосударственных отношений, помимо экономических, политических, дипломатических и культурных факторов, серьезное влияние оказывает наличие образа страны в общественной мысли и обыденном сознании других народов» [5].

Оперативные новости и анализ в интернет-СМИ информировали общественность, содействуя эффективной реализации политики стратегического партнерства и вызывая оценки пользователей в режиме реального времени. При рассмотрении практики систематического освещения тем политического, экономического и культурного партнерства в интернет-СМИ прежде всего следует выделить примеры целенаправленных информационных кампаний. Например, освещение в белорусских онлайн-медиа в октябре 2017 г. XIX съезда Коммунистической партии Китая [1], информационное сопровождение в китайских и белорусских интернет-СМИ развития индустриального парка «Великий камень» [7], а также сотрудничества в рамках «Экономического пояса» нового Шелкового пути [8].

Возможности коммуникации ради взаимопонимания народов отражает информационная кампания в сети по поддержке Года туризма Беларуси в Китае [6]. Любопытны отклики китайских пользователей сети о Беларуси на официальной странице микроблогов в SinaWeibo: «Это небольшая и чистая европейская страна, интересная для путешественников», «Говорят, это одна из самых красивых стран Европы, где сохранилась первозданная природа», «Вы должны помнить о возможности побывать на полях, где шли сражения Второй мировой войны». Также много откликов в SinaWeibo и WeChat вызвали дни культуры Беларуси в Китае в мае 2017 г.

Развивается взаимодействие двух стран в создании «цифровой экономики». Это реальность, которая уже сегодня меняет белорусскую экономику. «Есть все основания для того, чтобы инвестиции в ИКТ привели к значительному росту ВВП Беларуси» [2], – так прокомментировал возможности нашей страны и перспективы сотрудничества председатель совета директоров компании «Хуавэй» Пин Гуо, который в мае 2018 г. находился с визитом в Беларуси. Развитие мощной базы современных коммуникаций открывает путь для Китая и Беларуси в информационную эру. При этом влияние медиа необходимо для сохранения национальной идентичности перед лицом глобализации. Также нужно

поддерживать консолидацию общества для построения в КНР рыночного социализма с китайской спецификой, а в Беларуси – социально ориентированной рыночной экономики и устойчивого развития в рамках идеологии белорусской государственности.

Пройдя ряд этапов развития с 1995 по 2018 г., новые медиа КНР и Беларуси стали важной частью культурных индустрий, инновационным сегментом в медиасистемах обеих стран. Сегодня эти медиа вступили в период активного внедрения инноваций, интеграции сайтов интернет-СМИ с социальными медиа, визуализации и персонализации контента, мобильной веб-журналистики. С развитием искусственного интеллекта и роботов, виртуальной реальности, «интернета вещей» будут менять свой облик и новые медиа.

Новые СМИ сыграли важную роль в развитии партнерства и дружбы двух стран. Интернет-сайты и группы в социальных сетях, в том числе группы информационных агентств Синьхуа и БелТА, группы в BaiduHi, форумы на SinaWeibo и WeChat обеспечивают продвижение данной тематики, инициируя обсуждения. Это позволяет общественности ориентироваться в политических аспектах двусторонних отношений, а государствам – изучать мнение граждан о развитии партнерства.

Распространение деловой информации и аналитических материалов способствует экономическому сотрудничеству, предоставляет инвесторам данные, влияет на решение проблем и открытие перспектив во внешнеэкономических связях.

В сфере культуры новые СМИ изменяют коммуникационную платформу и расширяют каналы общения, позволяя гражданам КНР и Беларуси лучше узнать друг друга и культурные ценности наших стран.

В процессе углубления всестороннего стратегического партнерства Китая и Беларуси активность новых медиа нарастает, развивается параллельно и соразмерно с активностью в сферах политики, экономики и культуры. Новые СМИ обеспечивают надежную информационную поддержку данного процесса, служат платформой для обсуждения и накопления информации для принятия решений.

Библиографические ссылки

1. «24 иероглифа, которые меняют мир» // Sb.by. – 2017. – 18 окт. [Электронный ресурс].– Режим доступа : https://www.sb.by/articles/24-ieroglifa-kotorye-menyayut-mir.html. – Дата доступа : – 10.05.2018.
2. Беларусь-Китай: совместная цифровая трансформация // БелТА. – 2018. – 15 мая [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belta.by/interview/view/belarus-kitaj-sovmestnaja-tsifrovaja-transformatsija-6244/. – Дата доступа : 15.05.2018.

3. Вальковский, М. А. СМИ в контексте стратегического партнерства Беларуси и Китая : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / М. А. Вальковский. – Минск : БГУ, 2015. – 26 с.
4. Степанов, В. А. Социальные медиа как фактор трансформации системы СМИ Беларуси и журналистских практик : дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / В. А. Степанов. – Минск : БГУ, 2017. – 167 с.
5. Сюцзюань, У. Формирование и функционирование имиджа Китая в современном контексте / У. Сюцзюань // Международная научно-практическая конференция «СМИ в современном мире. Петербургские чтения» / СПб. гос. ун-т; Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. – СПб., 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://rus.jf.spbu.ru/conference/2197/2205.html. – Дата доступа : 22.10.2017.
6. Торжественная церемония открытия Года туризма Беларуси в Китае состоялась в Чунцине // БелТА. – 2018. – 10 янв. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belta.by/society/view/torzhestvennaja-tseremonija-otkrytija-goda-turizma-belarusi-v-kitae-sostojalas-v-chuntsine-283842-2018/. – Дата доступа : 10.05.2018.
7. Число резидентов «Великого камня» в 2019 году планируется увеличить до 55-60 // БелТА. – 2018. – 11 мая [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belta.by/economics/view/chislo-rezidentov-velikogo-kamnja-v-2019-godu-planiruetsja-uvelichit-do-55-60-302280-2018/. – Дата доступа : 11.05.2018.
8. Belt and Road / «Один пояс. Один путь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.beltandroadforum.org/n100/2017/0412/c72-58.html. – Дата доступа : 12.02.2018.
9. Manovich, L. The Language of New Media / L. Manovich // The MIT Press. – Cambridge : MA, 2001. – 354 p.

Чжао Лян
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

КОМПАРАТИВНАЯ МЕТОДОЛОГИЯ В ИЗУЧЕНИИ КИТАЙСКИХ И БЕЛОРУССКИХ СМИ

Компаративная (сравнительно-сопоставительная) методология является весьма эффективным инструментарием социально-гуманитарных наук. Компаративистика используется в исследовании процессов, которые отражают духовно-интеллектуальную жизнь социума и одновременно способствует самоидентификации социальных субъектов в пространстве и времени. Компаративный метод помогает установить сходство, аналогии или отличия такого рода процессов, определить предпосылки, условия и закономерности их эволюции. В диахрониче-

ском (историческом) срезе компаративистика позволяет раскрыть стадиальное взаимодействие внутренних и внешних факторов, обеспечивающих непрерывность (континуальность) социально-экономического, политического, культурного, развития. В синхроническом – выявить влияние подобных взаимодействий на переход к новым формам организации жизнедеятельности, динамику изменений социального самосознания, новые пути сочетания исторического опыта с решением насущных задач.

Особую значимость компаративная методология приобретает при изучении средств массовой информации, функционирующих сегодня в разных странах. Сформировавшись в границах суверенных государств, современные национальные системы СМИ отличаются историографией своего зарождения, самобытными связями с культурным наследием своих народов, многообразными языками общения с аудиториями. Вместе с тем эти отличия служат обоснованием аналогии по линии универсальной потребности любого сообщества в освоении наиболее эффективных моделей коммуникации как важнейшего фактора осуществления контактов индивидов друг с другом и окружающей средой. Неслучайно поэтому массмедиа в классической теории коммуникации рассматриваются в качестве оптимальной, апробированной временем модели, в масштабах которой целенаправленно организуется регулярное производство массовой информации, которая поддается измерению по индексу охвата наличного количества потребителей. Согласно этому принципу функционировали национальные системы СМИ на протяжении всего XX в., образуя соответствующую конфигурацию национальных информационных пространств, слабо взаимосвязанных между собой.

Сегодня новейшие достижения в цифровой технике и электронике существенно раздвигают прежние границы между национальными системами массмедиа. Глобализация в ее технологическом выражении становится реальным фактором, открывающим новые возможности перед СМИ. Современные технологии позволяют получать нужную информацию из любой точки земного шара, осуществлять трансграничную передачу газетного, журнального, теле-, радио-, видеоконтента на огромные в физическом измерении расстояния. С достаточно высокой степенью вероятности можно утверждать, что человечество вступает в новое информационное общество [1].

Но признание этого факта вызывает среди специалистов острые дискуссии о стратегиях дальнейшего развития национальных систем СМИ. Одни полагают, что быстродействующие и эргономичные технологии

ведут к снижению конкурентоспособности национальных систем по сравнению с крупнейшими транснациональными производителями. Этот тренд, с их точки зрения, проявляется в растущей монополизации мировой инфосреды, где доминирует унифицированная, упрощенная продукция, рассчитанная на невзыскательное восприятие любой иноязычной аудитории, вытесняя оригинальный национальный контент [2; 3]. Другие, наоборот, рассматривают глобализацию как компаративную составляющую преемственности диалога цивилизаций, необходимость в котором испытывалась исторически. Но если предшествующие поколения населения разных стран в силу объективных причин вынуждены были тратить на взаимопознание и взаимопонимание друг друга не одно столетие, то современные технологии синхронизируют этот процесс буквально в режиме реального времени [4; 5].

Эта ситуация затрагивает и перспективы развития средств массовой информации Китая и Республики Беларусь. В каждой их этих стран системы СМИ несут на себе отпечаток своей непростой истории, аккумулируют утвердившийся в обществах уровень плюрализма, степень вмешательства государственных и политических институтов в функционирование журналистики. Но эти отличия не исключают точек соприкосновения. В одинаковой степени на повестке дня перед журналистикой обеих стран стоят проблемы сохранения национальной идентичности, вопросы реформирования национальных медиасфер в рамках постиндустриальной модернизации, направленной на улучшение качества жизни граждан, подъема их благосостояния. Отдельной актуальнейшей темой является сохранение природной среды и разработка научно обоснованных экологических проектов. Достижением указанных целей далеко не исчерпываются возможные стратегии конструктивного освещения китайскими и белорусскими СМИ назревшей проблематики с опорой на традиции национальных систем журналистики.

Традиция в информационно-коммуникационном контексте выступает как универсальная форма сохранения социальной преемственности и одновременно как важнейший алгоритм отражения общественных ценностей, значимых для формирования «лица» нации.

Как и любые другие традиции, которые модифицируются в зависимости от конкретных ситуаций, виды взаимодействия с аудиторией, традиционно принятые в китайской и белорусской журналистике, подвергаются определенной трансформации в результате изменения окружающих реалий. Однако особенно важно учитывать их устойчивые типологические проявления в условиях вхождения национальных систем

СМИ Китая и Беларуси в сетевые структуры мирового инфопространства. Таким образом, воспринимая глобализацию информационных потоков как неизбежный фактор смены функциональной парадигмы национальных систем СМИ, следует принимать во внимание влияние на этот процесс качества подготовленности самих журналистов, уровень их профессиональной культуры, степень осознания ответственности перед потенциально неограниченной аудиторией.

Библиографические ссылки

1. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл – М., 1999. – 788 с.
2. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / М Маклюэн. – Киев, 2014. – 432 с.
3. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф – М., 2003. – 368 с.
4. Кастельс, М. Галактика Интернет / М. Кастельс. – Екатеринбург, 2004. – 648 с.
5. Удовик, С. Л. Глобализация: семиотические подходы / С. Л. Удовик – Киев, 2002 – 480 с.

Раздзел II

ІНФАРМАЦЫЙНЫ РЭСУРС СУЧАСНАЙ ПРЫНТ- І ФОТАЖУРНАЛІСТЫКІ

Татьяна Абрамовских
Челябинский государственный университет
(г. Челябинск, Россия)

ОБРАЗОВАНИЕ КАК ПРИОРИТЕТНАЯ ТЕМА В «ПОВЕСТКЕ ДНЯ» ПЕЧАТНЫХ СМИ (на примере «Российской газеты»)

Государственная политика и правовое регулирование отношений в сфере образования основываются на принципе признания приоритетности образования [4]. Заявленный властью социальный приоритет предполагает, что образование станет постоянной составляющей «повестки дня» средств массовой информации. Мы исходим из того, что «средства массовой информации выступают в роли не просто производителя и поставщика информационного продукта, но являются фактором, детерминирующим конкретные изменения в обществе» [3]. Тема создания материалов о социальных проблемах затрагивает как вопрос объема журналистского внимания, уделяемого этому направлению, так и качественные параметры журналистских публикаций. Проблемой нашего анализа становится рассмотрение периодичности, тем и характера освещения вопросов образования на страницах федеральных газет, в том числе соответствия выявляемых ими проблем заявленным в официальных документах, регламентирующих образовательную политику. Чтобы оценить актуальность материалов, освещающих вопросы образования, представим основные направления развития образования, обозначенные в стратегических документах, регламентирующих образовательную политику – Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года», закон «Об образовании в РФ» (№ 273-ФЗ от 29.12.2012 г.), Постановление правительства от 26 декабря 2017 г. № 1642 «Об утверждении государственной

программы Российской Федерации “Развитие образования”». В обобщенном варианте приоритетными можно назвать следующие *проблемы в системе образования*: разработка общенациональной системы профессионального роста учителей (НСУР); развитие дополнительного образования (технических кружков, творческих студий и спортивных секций и др.); формирование востребованной системы оценки качества образования и образовательных результатов; современная цифровая образовательная среда в образовательной сфере Российской Федерации; единое образовательное пространство как равенство возможностей для доступа к определенной сумме знаний для каждого ребенка, независимо от состояния здоровья и места жительства (в т. ч. обучение детей с ОВЗ; усиление воспитательной части образования, чтобы сформировать устойчивые моральные принципы и критическое мышление, крайне необходимые в эпоху переизбытка информации.

Мы провели контент-анализ публикаций «Российской газеты» за 2017 г. на предмет включения в «повестку дня» вопросов образования, а также анализ публикаций на предмет актуальности выбранных тем в соответствии с обозначенными выше трендами. Выбор «Российской газеты» обусловлен тем, что именно данное издание отражает государственную образовательную политику, которая называет целевые ориентиры развития системы образования [2]. Для анализа были использованы архивы газеты за 2017 г. методом выборки номеров: 5-е и 25-е число каждого месяца. Для сравнения представим результаты аналогичного исследования в 2013 и 2015 гг. В Таблице 1 показан объем просмотренных материалов.

Таблица 1

Объем материалов
в «Российской газете» по вопросам общего образования

Год издания	Просмотрено номеров всего	Отсутствовали публикации, освещающие вопросы общего образования	Всего публикаций в просмотренных номерах
2013	25	14 (56 %)	12
2015	28	18 (64 %)	16
2017	28	13 (46 %)	27

Проведенные исследования показали, что интерес и внимание к вопросам образования значительно возрос. В 2017 году, в отличие от 2013 и 2015 гг., теме образования в газете отводится целая страница под рубрикой «Образование» [1]. Наиболее важные события анонсируются на первой странице и находят далее в издании свое продолжение, привлекая, таким образом, читателей. Новые подходы к освещению вопросов образования убеждают нас и читателей в приоритетности сферы образования в реализации стратегических целей развития государства и общества. В таблице 2 размещена выборка печатных материалов, дающих представление о том, какая тематическая направленность вопросов общего образования преобладает на страницах «Российской газеты».

Таблица 2

Тематическая направленность вопросов общего образования в «Российской газете»

Тематическая направленность материалов	Количество	Соответствие печатных материалов положениям, заявленным в регламентирующих документах
Вопросы ЕГЭ	12	формирование востребованной системы оценки качества образования
О педагогах	8	разработка общенациональной системы профессионального роста учителей
Цифровое пространство	6	современная цифровая образовательная среда в образовательной сфере Российской Федерации
Новостные статьи	11	
Всего просмотрено	37	

Тематическая направленность публикаций, освещающих вопросы образования, отслеживалась через контент-анализ архивных номеров «Российской газеты» с 1-е по 5-е и с 25-го по 31-е число каждого месяца 2017 г. Результаты исследования показывают, что темы публикаций вписываются в основные тренды государственной образовательной политики. Однако не все направления развития образования нашли свое отражение на страницах газеты. Так, мы не увидели статей, освещающих совершенствование управления системой образования, развитие дополнительного образования. По-прежнему в газетах преобладает новостной массив – газета знакомит читателя со значимыми события-

ми («Десять задач министра Васильевой», «Урок № 1» и др.). Подведем некоторые итоги. Руководствуясь принципом приоритетности образования, отмечаем значительно возросший уровень плотности освещения вопросов образования. Результаты наших исследований показывают, что включенные в «повестку дня» вопросы образования можно определить приоритетными, способствующими формированию позитивного образа современной школы. Однако, как и в ранних изданиях за 2013 г., 2015 г., они не отличаются системностью. Мы наблюдаем одностороннее видение и оценку событий. Преобладающий новостной характер статей не дает анализа негативных тенденций в образовании, не представляет путей решения проблем образования и, как следствие, не может в полной мере стать условием успешной модернизации современной школы.

Библиографические ссылки

1. Абрамовских, Т. А. Общее образование в зеркале «Российской газеты» / Т. А. Абрамовских // Знак: проблемное поле медиаобразования : науч. журн. (Челябинск) – 2015. – № 3 (17). – С. 5–9.
2. Баханов, Е. Ростовчане ставят оценку «Российской газете» / Е. Баханов // Журналист. – 2006 – № 8.
3. Витвинчук, В. В. Социальность как определяющая характеристика современной журналистики / В. В. Витвинчук // Российские СМИ и журналистика в новой реальности : материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 75-летию журналистского образования на Урале (Екатеринбург, 14–15 апреля 2011 г.). – Екатеринбург : Ф-т журналистики Урал. гос. ун-та 2011. – С. 22–29.
4. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.min.obr.ru. – Дата доступа : 15.08.2018.

Людмила Белякова
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СВОБОДА СЛОВА В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Появление цифровой компьютерной техники и информационных технологий, позволивших вбросить на медиарынок XXI в. многочисленные издания широкого потребления, подвинуло на второй план обывательские споры о «свободе слова», но во всем мире выдвинуло в число исключительно актуальных проблемы информационной безопасности и гражданских прав на объективное информирование, закрепленное в

ряде международных конвенций. Для человека и человечества право на правду не менее притягательно, чем право на свободу слова. Когда одно не противоречит другому – это и есть информационная безопасность. Чтобы обеспечить любую безопасность, нужно: во-первых, поставить диагноз и составить четкое представление о предмете и его потенциале, во-вторых, иметь арсенал современных технических средств для реализации поставленной цели, в-третьих, располагать высококвалифицированным и талантливым кадровым корпусом, способным эффективно выполнить задачу.

Время показало: ликвидация мощнейшей в мире централизованной системы информационного обеспечения общества и слом партийно-советской системы модели управления и государственного регулирования СМИ потребовали создания новых эффективных конструкций, соответствующих измененным геополитическим реалиям, стандартам и функциям объективного информирования аудитории по широкому спектру социально значимых и политически важных вопросов, включая основные положения и детали проводимой государством внешней и внутренней политики. Уникальный материальный и кадровый потенциалы ведущих изданий и национальных медиабрендов отечественной прессы, отдельные фрагменты которых за вековую историю морально и физически устарели, иные и вовсе утрачены, подлежат принципиальной идейно-содержательной модернизации и настройке на новый лад на современном этапе технико-технологической модернизации.

Небезуспешные шаги в области дигитализации – перевод отечественной информационной индустрии с морально устаревших аналоговых материальных носителей информации на цифровую компьютерную основу, оборудование настольно-издательских комплексов, – формально осовременили лицо СМИ, но не извиняют потерь идейного, содержательного, творческого характера информационной продукции, производство которой по большей части налажено на коммерческой основе. Инструментом производства высококачественной объективной информационной продукции всегда и всюду являются творчество, интеллект, компетенция, ответственность. Сегодня же в прессе всех уровней правит бал его величество капитал. Общественно-политические издания ассимилируются с коммерцией, что приводит к огромным национальным и межнациональным потерям духовного, профессионального, интеллектуального плана, которые пришло время восполнять. Восстанавливать, модернизировать, а тем более делать и то, и другое одновременно – задача сверхсложная.

Государственное регулирование СМИ в условиях открытого информационного пространства фактически синонимично обеспечению информационной безопасности.

Обережным кругом национального сознания и более широкого пространства может стать лишь высочайший уровень культуры производства и распространения, а также качество отечественного информационного продукта, для получения которого стоит приложить все возможные силы и средства. Плоды творчества высочайшей пробы способны производить лишь талантливые журналисты так называемой «качественной» прессы, издания которой обладают соответствующим статусом, финансированием, обеспечением и спросом. На этот счет есть огромный творческий опыт и традиции, превзойти которые на протяжении четверти века не смогли альтернативные дигитально-деидеологизированные издания.

Первым шагом на пути к достижению этой цели может стать восстановление официального статуса центральных официальных изданий как органов центральных государственных органов власти: президента-парламента-правительства, и, соответственно, статуса главных редакторов такого рода изданий.

Аналитическая журналистика официальной прессы – единственно верное средство обеспечения информационной безопасности, ведения эффективной идеологической работы. Центральные издания официальной прессы нужны обществу, которое хочет знать, чем живет мир, соизмеряя оценку происходящих событий, почерпнутых из различных информационных источников, с официальной позицией Москвы, Минска, Киева, Пекина, Риги и др.

Официальная пресса представляет опасность лишь для конкурирующих фирм – коммерческой прессы внутреннего и внешнего происхождения, беспрепятственно проникающей на отечественный информационный рынок, отвоевывая не только медиасегмент информационного пространства, но и аудиторию – индивидуальное и массовое сознание. При этом читатель, слушатель, зритель не находят в новоявленных изданиях информации высокого гуманитарного звучания, идейной глубины, содержательной разработки социально-значимых проблем, художественности и публицистичности текстов.

Креативное эксклюзивное аналитическое творчество, сопоставимое с лучшими образцами мировой, отечественной, национальной школ публицистики, не востребовано учредителями новой дигитальной прессы, ни «тутэйшай», ни зарубежной.

Ирина Вакулик
Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины (г. Киев, Украина)

ИСТОКИ ЗАРОЖДЕНИЯ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ

В основе славянской ментальности всегда была природа, которая определяла универсальность человеческого бытия и являлась синтезом единения с окружающим миром. Так постепенно формировался и утверждался тип человека, способного не только бороться и выживать, но и влиять на ход истории. Логическим продолжением источников нашей духовности был синкретизм исторического, образовательного, научно-культурного, художественного опыта, отраженных в языке и его памятниках [7].

Географическое положение Украины на слиянии двух миров (Запада и Востока) способствовало формированию микса мышления – восточного и византийского, западноевропейского и скандинавского – здесь пересекались, сплетались и перемешивались различные культурные влияния. И все это украинский народ расплавил в огне своих чувств, вычертил силой воображения и вспоминает с благоговением.

Нынешние реалии условий существования социума – это динамика информационно насыщенной жизни, стремящейся выйти за пограничную черту [4]. Разрушая стереотипы мышления, используя лишь параметры эмоций и интеллекта, мы формируем собственное мировосприятие и пытаемся ознакомить с ним всех, кто нас окружает [3].

В универсуме культур информационный обмен и коммуникативное воздействие крайне необходимые вещи – локализируются потоки коммуникации, которые впоследствии превратятся в антропологическо-этнические, географические, культурные, исторические, морально-психологические маркеры поведения, то есть станут социально маркированными [1].

Тревел-журналистика как жанр – и молодой, и одновременно с «собственной историей» [2]. Как жанр, путешествие не имеет четко определенных рамок или ограничений – это жанр пограничья, содержащийся в координатах литературы факта. Проблемы с его определением появились еще и потому, что в своей эволюции он не застыл в определенной форме, не создал постоянных критериев, которые позволяли четко отличать его от смежных жанров. «Причина этому та, что концепт дороги заставляет к размышлению, провоцирует мышление, а – следовательно – развивает мнение, формирует новые модели психики. Кто путеше-

ствует, не может не рефлексировать, ведь на том и жизнь зиждется – в сменности, в диалоге даже с самим собой. Поэтому этот жанр характеризуется активным авторским началом» [5]. Как тут не вспомнить обитателей городов и островов, которые встречались на пути следования Одиссея, странствия Улисса, поиски «утраченного времени», путевые записки А. Пушкина по дороге в Арзрум, странствования главного героя у А. Радищева в «Путешествии из Петербурга в Москву», чеховский «Остров Сахалин» или путешествие на «Нормандии» из Европы в Америку у И. Ильфа и Е. Петрова etc. «Всюду ты вкладываешь частицу самого себя», – писал М. Пруст.

В китайской литературе еще в XII в. существовал даже отдельный жанр – йоу-цзы (или бродячие заметки). «Этот жанр характеризуется прежде всего возможностью ретроспективного взгляда на прошлое. Заметки воспринимаются как литературно обработанный материал, где четко заявляет о себе авторская позиция. Сам автор то находится как бы на периферии сюжета, то приближается к его предыдущему рубежу, то удаляется в глубину, но не часто является главным героем» [8].

А. Тертычный, анализируя современную концепцию жанров периодики, дает такую характеристику: «Человеку для ориентации в мире, осуществления деятельности по удовлетворению своих разнообразных потребностей нужна *всесторонняя* информация, которая бы помогала ему устанавливать факт существования каких-то явлений, их значимость, ценность и направления их развития, будущее их состояние, определять *соответствующие* нормы (рамки) их «использования» и возможные варианты собственных действий (в том числе, возможно, и со стороны других членов аудитории), связанных с такими явлениями. Всесторонность информации возникает в результате комбинирования (то ли целенаправленного, то ли спонтанного) неких исходных типов этой информации. А именно: фактов (фактологической, дескриптивной информации), оценок (оценочной, валюативной информации), норм (нормативной предписательной информации), программ (программной, рекомендательной информации), предположений (прогностической, вероятностной, превентивной информации). В конкретной заметке может превалировать тот или иной из перечисленных типов информации, в ней может вообще содержаться только один тип информации». Далее автор утверждает, что «такого рода тексты выступают основными носителями оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых, интересных событий в той или иной сфере действительности» [6].

Используя «путевые заметки» (или «путевые очерки») как жанр, мы склоняется к мысли, что они спроецированы реакцией на информационно насыщенный мир антиномий и контрастов, в котором динамика перемещения – главная составляющая [2].

Библиографические ссылки

1. Вакулик, И. И. О развитии идей гуманизма в контексте европейской научной мысли / И. И. Вакулик // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – № 9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://web.snauka.ru/issues/2017/09/84382. – Дата доступу : 07.06.2018.
2. Вакулик, І. І. Нотатки із мандрів у контексті тревел-журналістики / І. І. Вакулик // Науковий вісник НУБіП України. Серія: Гуманітарні студії. – 2017. – № 274. – С. 167–174.
3. Вакулик, І. І. Писемні пам'ятки XV–XVI ст. як віддзеркалення наукової картини світу / І. І. Вакулик // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. – Вип. 6. – Дніпропетровськ : ВПЦ «Дніпропетровський Університет», 2013. – С. 48–52.
4. Вакулик, І. І. Спілкування як екзистенція людського буття / І. І. Вакулик // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. – 2012. – № 2 (4). – С. 160–162.
5. Іщенко, В. Дорожні нотатки: чужоземці про Україну та українці про світ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.dnipro-ukr.com.ua/rubrik_description-5676.html. – Дата доступа : 30.08.2018.
6. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертычный [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm. – Дата доступа : 30.08.2018.
7. Evoliutsiia zhanru podorozhi u polskii literature [Elektroniczny zasób]. – Tryb dostępu : http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/31832/08chornous.pdf?sequence=1. – Data dostępu : 30.08.2018.
8. Memuary [Electronic resource]. – Mode of access : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5% D0%BC%D1%83%D0%B0%D1%80%D0%B8. – Date of access : 30.08.2018.

Екатерина Витиорец
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ FASHION-ИЗДАНИЙ

Традиционно мода изучалась исследователями в контексте культурологии, искусствоведения, истории, философии и социологии. При этом fashion-журналистика практически не рассматривалась в качестве ретранслятора социокультурных процессов. Однако сейчас, в эпоху интенсивного развития модной индустрии, все больше исследователей

рассматривают материалы данной тематики как неотъемлемый элемент массовой культуры.

Сегодня fashion-журналистику отождествляют и со специализированной, и с досуговой, и с lifestyle-журналистикой. Это является доказательством серьезной функциональной нагрузки данного типа изданий.

Несмотря на то, что fashion-журналистика стала массовым явлением, внутри данного сегмента прессы существует четкое деление на подтипы.

Помимо традиционной градации изданий по характеру аудитории (по полу, возрасту, характеру социальных групп и т. п.), fashion-пресса ранжируется в зависимости от уровня дохода ее потенциальных читателей. Издания можно условно разделить на три категории.

К первой относятся издания, рассчитанные на читателя с высоким уровнем дохода и положением в обществе, ориентированного на потребление товаров и услуг «люксового» сегмента. Такие издания делают ставку не на количественные, а на качественные характеристики потенциальной аудитории. Как правило, содержание данного типа изданий ограничено единой тематикой (только мода, например), материалы изобилуют профессиональной лексикой, представлена широкая жанровая палитра, визуальная составляющая превалирует над текстовой. Номера издания подчинены строгой композиционной структуре. Особый акцент делается на уникальность контента. Печать осуществляется на высококачественной глянцевой бумаге. С появлением новых медиаплатформ расширилась аудитория данного типа издания: его digital-версия носит демократичный характер, учитывает потребности более молодой аудитории, тем самым расширяет круг потенциальных читателей; она динамична, персонифицирована, интерактивна.

Вторая категория ориентирована на читателя со средним уровнем дохода, потребителя сегмента «масс-маркет». Данный тип изданий характеризуется бóльшим тематическим разнообразием (это сближает их с lifestyle-изданиями), практической направленностью, упрощенной лексикой, меньшей степенью визуализации. Издания отличаются интертекстуальностью и высокой степенью диалогизации. Широко представлена социально-бытовая проблематика. Электронная версия издания дополняется уникальным контентом.

Третий тип рассчитан на читателя с уровнем дохода ниже среднего. Данный тип изданий стремится к унификации информации. Отличается тематической несогласованностью, визуальным наполнением низкого качества, в материалах превалирует разговорный стиль изложения. Ана-

литические и художественно-публицистические жанры не представлены. Печать осуществляется на бумаге низкого качества. Digital-версия не отличается уникальным контентом, как правило, лишь дублирует содержание печатной версии издания.

Подобное сегментирование дает возможность fashion-изданиям охватить максимальную аудиторию, а быстрое развитие цифровых медиа – увеличить территорию и упростить процесс распространения. Данное обстоятельство приводит к тому, что на данный момент это самый массовый из существующих сейчас сегментов прессы.

Виталий Герцев
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ПРИОРИТЕТНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА СОВРЕМЕННОГО БЕЛОРУССКОГО ВЕЧЕРНЕГО ИЗДАНИЯ

Для выявления приоритетов в проблематике современного белорусского вечернего издания нами было проведено контент-аналитическое исследование. Его объектом стало содержание городских общественно-политических газет «Вечерний Минск» и «Минский курьер». Предметом – тематический профиль этих изданий.

Генеральную совокупность исследования составили номера названных газет, которые вышли с 1 января по 31 декабря 2016 г. Элементами генеральной совокупности выступали любые публикации независимо от жанра, которые вышли в свет в обозначенный отрезок времени (кроме рекламы, объявлений, телепрограммы, анонсов номера и т. п.). Минимальный объем текста, который позволяет квалифицировать его как публикацию, не устанавливался. Если публикация состояла из нескольких частей, размещенных на различных страницах, она рассматривалась как единый материал.

В популяцию выборки были включены все без исключения материалы, опубликованные в изданиях в обозначенный период. Единицей анализа стала отдельная публикация, единицей учета – каждый материал, включенный в популяцию выборки (объем газетной площади, которую он занимает). Применялась случайная многоступенчатая систематическая выборка.

Несмотря на то, что и «Вечерний Минск», и «Минский курьер» относятся к городским изданиям, принадлежат они одному учредителю, Минскому горисполкому, наблюдается выразительное отличие в соотношении политической, экономической и социально-бытовой тематики.

Официальной информации в «Вечернем Минске» в три раза меньше, чем в «Минском курьере». Доля материалов экономической тематики в вечернем издании меньше в 6 раз, правовой – в 5, публикаций, посвященных деятельности общественных объединений, – в 2 раза.

Общий объем публикаций культурной тематики в структуре столичной вечерней газеты на 5 % больше, чем в «Минском курьере». Доля материалов о жилищно-коммунальном хозяйстве города, молодежной тематики больше в 5 раз, о благоустройстве Минска, работе торговли и общественного питания – в 3 раза, сферы услуг и предприятий бытового обслуживания – в 2,5 раза, посвященных социальной защите, благотворительности, здравоохранению и здоровому образу жизни – в 2 раза.

Коренное отличие вечерней городской прессы от утренней заключается в том, что в силу особенностей данного типа сохраняется превалирование рекреативной функции. Наибольшую часть совокупной печатной площади проанализированных номеров «Вечернего Минска» (23 %) занимают материалы культурно-досугового характера. Рекреативная функция, однако, реализуется не только выбором темы, но и жанра, средствами подачи информации.

Вместе с тем, как показывают результаты контент-анализа, нельзя утверждать, что в направленности столичного вечернего издания наметился уклон в развлекательную легковесность. Наряду с афишей выходного дня, под которую редакция отводит не менее полосы в каждом номере, публикациями о городских праздниках, фестивалях, интервью с деятелями искусства, значимую долю в тематической структуре газеты составляют материалы духовно-просветительского характера (около 8 % газетной площади), большое внимание уделяется патриотическому воспитанию (5 %). Процент материалов духовно-просветительской направленности в вечерней газете больше, чем в «Минском курьере», в 9 раз, публикаций, которые служат патриотическому воспитанию, – в 7 раз. Онтологически для вечерней прессы характерны гуманистическая и прагматическая стратегии реализации рекреативных функций в СМИ. Гуманистическая стратегия, в частности, подразумевает использование рекреативных элементов для более интенсивного и увлекательного осмысления читателем актуальных событий и явлений окружающего мира. Прагматическая стратегия в деятельности вечерних газет проявляется в сообщении локальных новостей прикладного характера.

В число приоритетных тем, которым отводится больше всего места в «Вечернем Минске», входят также работа ЖКХ (8 %), торговли и об-

щественного питания (7 %), социальная защита (около 7 %), здравоохранение, популяризация здорового образа жизни (6 %). Тогда как доля официальной информации – политика, сведения о деятельности органов власти, международном сотрудничестве и т. п. – составляет 5 %, а экономическая проблематика не превышает 2 %.

В «Минском курьере» преобладает культурная тематика (18 %). Объясняется это, с одной стороны, широтой данного понятия, с другой – тем, что 2016 г. в Беларуси был объявлен Годом культуры. На втором месте среди тематических приоритетов издания – официальная информация, доля которой превышает 15 %. На третьем – экономика – более 10 %. Далее в ряду следует правовая тематика (8,5 %). Порядка 7 % площади заняла развлекательная информация в чистом виде (сканворды, анекдоты и т. п.), около 5 % – спорт, что больше, чем в «Вечернем Минске», хотя превалирование таких материалов типично именно для вечернего издания. Причина заключается, на наш взгляд, в следующем. Редакция таким образом попыталась компенсировать доминирование политико-экономической проблематики большим объемом рекреационной информации, чтобы городская газета осталась интересной для широкой аудитории.

Не нашли обстоятельного отражения на страницах «Вечернего Минска» в рассматриваемый период темы образования, экологии, истории, которые присутствовали в номерах «Минского курьера». Вместе с тем в вечерней газете освещалась тема воспитательной работы детских дошкольных учреждений, уделено внимание такому важному аспекту, как занятость, выходили тематические полосы, посвященные дачному хозяйству. Данная тематика в «Минском курьере» отсутствовала.

Таким образом, белорусская вечерняя пресса – гуманистическая, личностно и социально ориентированная. Преобладает в ней социально-бытовая проблематика, которая, как мы выяснили, является основой концептуальной модели газеты «Вечерний Минск». В меньшей степени, в сравнении с утренними изданиями, вечерняя газета ориентирована содержательно на политические институты.

Социальная ориентированность вечерней прессы, тем не менее, не исключает возможности выполнения ею имплицитно политических задач. При этом опосредованность, отсутствие у вечернего издания имиджа официального печатного органа, массовость многократно усиливают силу воздействия в сравнении с утренними газетами.

Екатерина Гуртовая
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СОВРЕМЕННАЯ ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: МЕДИАЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Одним из значимых исследовательских направлений современной визуальной коммуникации является управление вниманием при восприятии визуальных сообщений. Несмотря на иллюзию ясно видимого окружающего мира, в действительности мы способны воспринять мизерное количество информации из окружающей нас среды. Если уточнить это, используя физиологическую терминологию, то высокая острота зрения возможна только в центральной ямке сетчатки глаза диаметром около 4 градусов (1,5 мм), в центре которой располагается еще более чувствительный к свету участок, называемый уже не «ямка» (fovea), а «ямочка» (foveola) около 1 градуса (0, 35 мм) в диаметре – это все, что ясно способен охватить один взгляд [2, с. 120]. Именно поэтому наши глаза вынуждены двигаться постоянно, совершая быстрые скачки при осмотре пространства, впрочем, едва заметные для самого зрителя. Человек, находящийся в темной комнате, освещенной тусклым лунным светом, с фонариком в руке, дающим узкий луч направленного света – вот образ процесса видения.

Известные эксперименты советского ученого-физиолога Альфреда Ярбуса дают представление о том, на что прежде всего обращает внимание человек, рассматривая изображения. Проведенные около семидесяти лет назад, они были продолжены современными учеными с использованием новейшего оборудования. Это дало возможность поставить более сложные цели, а именно: определить, каков выбор визуальной информации в повседневной жизни в течение продолжительного времени, а не лабораторных условиях, где испытуемые были вынуждены рассматривать изображения с зафиксированной головой, чего требовала предшествующая технология.

Результаты экспериментов продемонстрировали, что мы видим мир крайне избирательно. Объекты интереса наших глаз – это те инструменты и материалы, которые необходимы для решения наших текущих задач. Без необходимости объекты практически не рассматриваются [4]. Поэтому более верно говорить о том, что мы осознаем не весь окружающий нас мир, но только поле потенциальной информации, к которой мы можем иметь быстрый визуальный доступ.

Актуализации потенциальной информации предшествует предварительное «грубое» сканирование визуальной среды. Поэтому процесс

зрительного восприятия – двусторонний, и эффективность визуальной коммуникации зависит от понимания того, каковы визуальные запросы зрителя и какими средствами их можно удовлетворить.

Вместе с тем существуют визуальные стимулы, которые определяются прежде всех других. Это контраст, основанный на цвете, свете, форме, направлении движения, и пространственная группировка – средства хорошо известные и давно применяемые в традиционном дизайне.

Однако самым мощным зрительным стимулом в визуальной коммуникации, причем видимым даже слабым периферийным зрением, является движение, поскольку любая зрительная система настроена на его восприятие. Движение показывает, что окружающая среда изменяется, и, возможно, это изменение означает приближение опасности или желаемую цель и поэтому требует немедленной ответной реакции. Именно поэтому все большее распространение приобретает движущаяся реклама – при этом неважно, насколько примитивна ее динамика.

Еще один сильный фактор привлечения внимания – это свет. Подобно музыке, он способен «обходить» нашу рациональность. Свет как основа визуальной коммуникации особенно явственно проявился (а возможно, и достиг своего пика) в сакральной архитектуре. С древнейших времен во всех религиях храмы проектировались и возводились с учетом движения Солнца и мыслились как грандиозные светопространственные композиции. По описаниям современников, византийские храмы представляли собой скорее вращающиеся световые среды, нежели сооружения из камня [1, с. 13]. Художники, расписывающие внутреннее пространство храмов, учитывали маршруты движения естественного света в течение дня и освещение лучами Солнца через оконные проемы тех или иных сцен для семантического выделения наиболее важных образов.

Исследователь современной визуальной культуры, доктор культурологии Екатерина Сальникова проводит параллель между современной цифровой и традиционной визуальной коммуникацией: «Современные светящиеся экраны несут в себе сходство с витражами, представляющими земную материю, пронизанную божественным светом. Фактура электронного экрана обладает магическим свечением, мерцанием. Генетическое родство с витражом, носителем сакрального света, является одним из факторов воздействия экранных образов XX–XXI века» [3, с. 40].

Современный зритель находится в поле своеобразной конкуренции, где различные визуальные сообщения непрестанно борются за его внимание. Светящиеся знаки, мигающие лампочки, движущиеся изображения являются наиболее эффективными в данном случае. В этом смысле

цифровые медиа обладают неоспоримым преимуществом, поскольку являются излучающими устройствами. Однако в среде, которая уже сегодня перенасыщена подобными визуальными сообщениями, передаваемыми с помощью персональных гаджетов, электронных табло, мониторов и прочих излучающих устройств – в силу чего их сложно игнорировать, – печатные СМИ занимают уникальную нишу и продолжают оставаться «островками тишины», наиболее экологичными в визуальном смысле медиа.

Библиографические ссылки

1. Лидов, А. М. Иеротопия Огня и Света / А. М. Лидов // Огонь и свет в сакральном пространстве : материалы международного симпозиума / редактор-составитель А. М. Лидов. – М. : Индрик, 2011. – С. 11–17.
2. Мещеряков, Б. Движения глаз / Б. Мещеряков // Большой психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. – СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – С. 119–121.
3. Сальникова, Е. В. Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры : автореф. дис. ... д-ра культурол. наук : 24.00.01 / Е. В. Сальникова ; Академия переподготовки работников искусства, культуры и туризма – М., 2012. – 52 с.
4. Hayhoe, M. Eye movements in natural behavior / M. Hayhoe, D. Ballard // Trends in Cognitive Sciences. – Vol. 9 – 2005. – № 4. – P. 188–194.

Алексей Елфимов, Вадим Елфимов
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СТРОИТЕЛЬСТВО ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Весьма сложные глобальные информационные процессы и амбициозные задачи союзного строительства едины, как минимум, в одном – и те, и другие диктуют необходимость регулирования национальными медиасферами в интересах союзного строительства. Естественно, подобное регулирование невозможно отдать на откуп частным лицам или группам влияния, чьи цели и интересы порой неизвестны или могут меняться. Регулирование должно стать заботой со стороны государств, в Союз входящих – Республики Беларусь и Российской Федерации, – в лице их властных структур. Это необходимо как для обеспечения поступательности и стабильности союзного строительства, придание ему дополнительной энергии через информационные индукции, так и для создания общих демократичных условий работы СМИ.

Обе задачи требуют проведения эффективной и целенаправленной информационной политики со стороны Союзного государства. Причем

требуют немедленно – уже сегодня, если не вчера, – а между тем пока нет ни такой политики, ни ее концепции, как нет и всеобщего понимания ее острейшей актуальности.

Суверенитет государств, входящих в Союз, ни в коем случае не должен быть утрачен в информационной сфере, но он и не должен стать для нее преградой. У информационной политики нет ни внутренней, ни внешней области применения – наш суверенитет простирается туда, куда достигает наша информация. А точнее туда, где она встречается с чужим информационным контентом. Поэтому контент Беларуси и России не должен быть друг для друга «иностранным»; должен стать общим – тем самым мы лишь расширяем суверенитет наших государств, удваиваем их мощь.

Общий контент означает общую культуру, информацию, общие цели, общие проблемы и перспективы. А главное, общую энергию преобразований и строительства. И общую информационную безопасность.

Поэтому необходимо укреплять собственную национальную медиасферу и объединять ее с максимальным числом дружественных медиасфер – сообща проще противостоять западному информационному монополизму.

Информация – самый первый интеграционный продукт, и она имеет как свои плюсы, так и свои минусы. Перед странами Союза стоят общие информационные угрозы, на которые, соответственно, необходим достойный и общий ответ. Таким ответом может стать интеграция медиасфер двух стран, и она уже делает первые шаги. Потребность объединять не только усилия, но и национальные медиасферы продиктована тем, что ни одна национальная медиасфера по отдельности не представляет из себя сколько-нибудь существенный сектор глобальной медиасферы и не способна ни повлиять на нее, ни сопротивляться ее влиянию.

Если объединения медиасфер Союза не произвести сейчас, завтра информационное поле ни одной из наших стран уже не будет ни суверенным, ни национальным; и интегрированным ему не быть – оно будет западным. И это будет означать утрату информационной самостоятельности. Произойдет данный процесс по историческим меркам моментально, что иллюстрирует скорость, с какой происходит медиатизация общества. В начале 2000-х гг. интернет был металлопроводным с максимальной скоростью трафика 56 кбит/с. Сегодня эта скорость равна 75–100 Мбит/с, передача стекловолоконная или Wi-Fi при технологиях Ethernet, xPON, 4G и LTE [6, с. 107]. Пять лет назад доля мобильных пользователей ведущих новостных сайтов – а это, в основном, люди молодые – едва достигала в Беларуси 10–15 %. В декабре 2016 г. их доля до-

стигла на большинстве сайтов 40–45 %, при этом число всех белорусских новостных сайтов, включая государственные, не изменилось [3, с. 26].

Это значит, что белорусская молодежь потянулась к новостям, но отечественные новостные операторы не откликнулись вовремя, и она уходит на глобальные новостные площадки, только интегрированные в рамках Запада, а не ЕАЭС. И в этом нет никакого особого умысла Запада, а есть только пассивность белорусских и других евразийских медиаинтеграторов.

По оценкам директора Института социологии Национальной академии наук Игоря Котлярова, в Беларуси интернет выиграл у телевидения борьбу за доверие только по одной, но очень важной характеристике медиаконтента – новизне и актуальности информации [5, с. 28]. И это ключевой момент для завоевании молодежной аудитории, которая, по мнению исследователя А. Бабосовой, «является наиболее подвижной частью общества, восприимчивой к новым знаниям, делая тем самым свой вклад в развитие общества» [1, с. 78]. То есть социальная функция молодежи – проводить в жизнь новации, и если стремиться к тому, чтобы эти новации не разрушили традиции, необходимо их внедрять в сознание молодежи по-новому. Новизна подачи – основная черта адресности контента для молодежи.

Не стоит опасаться, что за новизной подачи адресат не разглядит смысла сообщения. Общими характеристиками для адресатов всех категорий и возрастов являются их когнитивные (сознательные) характеристики, которые не зависят от возраста, а даны от природы либо социальным опытом. Это – способность к самостоятельному мышлению, критическому анализу, к выдвижению контраргументов, социализация, принадлежность к определенной культуре, запас знаний и жизненного опыта. Все эти качества в той или иной степени есть у белорусской молодежи, и, значит, стоит на них рассчитывать в новостной политике СМИ. Более того, не рассчитывать на собственную молодежь – значит лишать свою страну будущего.

Новизна может означать и новые проекты, и новый смысл, понятный для молодежи, проектов прежних, уже зарекомендовавших себя. Таким новым молодежным проектом должна стать и евразийская интеграция. Сегодня, в условиях формирования единого информационного пространства Союзного государства и Евразийского экономического союза, все актуальней задача по обеспечению интенсивного обмена идеями между экономически и политически активными группами наших обществ. Союзное государство, как и ЕАЭС, – это четыре свободы: сво-

бода перемещения товаров, услуг, капиталов и человеческих ресурсов. Но необходимо обеспечить и пятую свободу – обмена идеями.

И прежде всего между молодежью, для которой Союзное государство и ЕАЭС вполне могли бы стать не просто государственными программами, интеграционными скрепами близких народов, а личным, судьбоносным делом молодых – их социальным лифтом, их карьерной лестницей, сферой приложения новых идей и экономических стартапов. В наш прагматичный век реинтеграция должна стать самым выгодным проектом из всех, предлагаемых на постсоветском пространстве. Именно на этом тезисе должна строиться маркетинговая политика Союза России и Беларуси, ЕАЭС, а по сути, реклама интеграционных ценностей для молодежи. И если не вовлечь молодежь самым активным образом в союзное строительство, оно зачахнет быстрым и естественным образом, лишившись подпитки энергией.

Но как сделать так, чтобы увлечь идеями союзного строительства не только политически сознательную молодежь, но и те ее страты, которые на сегодня считают себя аполитичными или даже нигилистично настроенными? Нельзя забывать, что и Беларусь, и Россия испытывают на себе влияние прозападной пропаганды, прежде всего нацеленной на молодые неокрепшие умы. Необходимо понимать, что в отличие от старшего поколения, для которого ценности объединения двух славянских народов являются сакральными, выстраданными и приоритетными, для молодых они не являются результатом их собственного, пусть и небольшого, но прошлого опыта. Стало быть, молодые будут переносить союзные ценности в свое будущее, причем ближайшее, а не отдаленное, и в нем будут искать подтверждения их действенности. И успешности для самих себя. Значит, союзное строительство должно обещать успех сегодня, и уж точно – завтра.

Такой подход снижает значение фразы, пусть самой красивой и многозначительной, в процессе обмена идеями между молодыми людьми. Зато повышает значение дела и практически значимых идей. Вот первое и главное направление и, одновременно, слоган союзного политического маркетинга для молодежи: выгодность и перспективность реинтеграции.

Не следует забывать, что молодежь львиную долю информации черпает из неформальных источников типа интернета, блогосферы. Значит, второе главное направление – неформальный обмен привлекательными идеями интеграционного свойства: с молодежью надо работать по-молодежному.

Чтобы подобный информационный обмен между Беларусью и Россией был равноправным, необходимо ускоренными темпами укреплять, развивать и насыщать современными формами национальную белорусскую медиасферу, повышая ее конкурентоспособность. Многое уже сделано, и чтобы дальнейшее развитие было транспарентным и эволюционным, заложена соответствующая юридическая база.

В Государственной программе развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг., утвержденной Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 23.03.2016 (№ 235), информационное общество определяется как «современный этап развития цивилизации с доминирующей ролью знаний и информации» [2]. Основным показателем успешной реализации настоящей Стратегии стало существенное повышение в 2016 г. позиций Республики Беларусь в рейтинге европейских государств по системам оценок Международного союза электросвязи и ООН – Беларусь вошла в тридцатку ведущих стран мира. Таким образом, констатируется, что в Беларуси созданы все предпосылки, в том числе и юридические, как для развития собственной медиасферы, так и для успешного вступления ее в единое информационное пространство ЕАЭС. И для вовлечения в этот конструктивный процесс молодежи.

Тенденция к интернационализации информации неизбежно ведет к интернационализации аудитории, а значит, и к интернационализации средств передачи, в первую очередь самых передовых – цифровых.

Строительство Единого информационного пространства (ЕИП) – следующий этап развития Союзного государства.

С большим трудом рождается телевидение Союзного государства. Телерадиовещательная организация Союзного государства («ТРО Союза») создана в соответствии с Договором между Республикой Беларусь и Российской Федерацией от 22 января 1998 г. Потенциальная аудитория канала составляет 64 млн зрителей, однако канал так и не нашел к ним путей и не создал достойного своих задач контента. После 10 лет существования ТРО его новый председатель (назначен 15 марта 2017 г. Постановлением Совета Министров Союзного государства) Николай Ефимович вынужден констатировать: «Существующее ТРО Союза достигло своего потолка. Чтобы ответить на нынешние вызовы – информационные, политические, экономические, – требуется серьезная перезагрузка. Однако уровень пока не дотягивает не то что до центральных каналов, но и, скажем, до телеканала СНГ “Мир”» [4, с. 10]. Одна из причин такого состояния, по свидетельству Николая Ефимовича, «скуд-

ный бюджетный паек», а на рекламе ТРО зарабатывать не разрешает устав. Финансовые ножницы привели к тому, что у ТРО нет собственного производства, его ниша – аутсортинг чужого контента. По сути, ТРО зависит не от интересов белорусского и русского народов, не от воли их политических лидеров, а от конъюнктурных соображений производителей небесплатно предоставляемого контента. Вот что сказал Николай Ефимович: «В Санкт-Петербурге проходит встреча Президентов Владимира Путина и Александра Лукашенко, и там же случается теракт в метро. Два этих события резко меняют информационную картину дня. Но мы не могли сразу дать в эфир кадры из Санкт-Петербурга, потому что так устроена работа компании, которая делает для нас новости: много лет подряд они были заточены на неоперативные сюжеты. Что это за союзный канал, если он не может оперативно показать главных ньюсмейкеров Союзного государства?» [4, с. 10].

Объединить медиапространство возможно при целенаправленной информационной политике и активном участии СМИ государств-участников путем вовлечения в процесс интеграции самой активной и перспективной части социума – молодежи, для которой будущее Союза станет ее настоящим.

Библиографические ссылки

1. Бабосова, Е. С. Повышение значимости государственной молодежной политики в политической социализации юношества / Е. С. Бабосова // Социологический альманах. – Вып. 6. – Минск : Беларус. навука, 2015. – С. 77–83.
2. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы, утверждена Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 23.03.2016 № 235 [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : http://www.government.by/upload/docs/file4c1542d87d1083b5.PDF. – Дата доступа : 02.05.2017.
3. Градюшко, А. Корпоративные медиа онлайн: стратегии и технологии / А. Градюшко // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства : материалы круглого стола, Минск, 16 марта 2017 г. – Минск : Изд центр БГУ, 2017. – С. 22–27.
4. Делаем телевидение, которое хочется смотреть: интервью нового председателя ТРО Союза Н. Ефимовича // Союзное вече. – 2017. – № 15. – 14 апр.
5. Котляров, И. Куда дрейфует телевидение? / И. Котляров // 7 дней. – 2017. – 23 марта.
6. Пинюта, А. Ф. Корпоративные СМИ в коммуникативно-производственном процессе / А. Ф. Пинюта // Вестник Белорусского государственного университета. Серия 4. Филология. Журналистика. Педагогика. – 2016. – № 3. – С. 106–109.

Алена Енбаева
Челябинский государственный университет
(г. Челябинск, Россия)

СТОРИТЕЛЛИНГ – ПРОДУКТ КОНВЕРГЕНТНОЙ ЭПОХИ

Сегодняшнему медиапотребителю уже мало просто захватывающей истории. Она, безусловно, должна быть, но историю также в обязательном порядке необходимо сопровождать грамотно оформленной, яркой, притягательной, визуально и аудиально привлекательной упаковкой, в противном случае «даже актуальный материал может остаться непрочитанным, если он оформлен монотонно или не соответственно замыслу, или же не учитывает потребностей конкретной читательской аудитории. Опытные журналисты знают, что единственная фотография нередко эффективнее тысячи слов» [6, с. 174]. От грамотной верстки и навигации, от уместного использования мультимедийных инструментов и возможностей выхода за пределы медиаплощадки за «расширениями» истории или ее вариантами в других форматах, от интерактивных резервов будет в конечном счете зависеть, заметит ли медиатекст, воспримет ли и одобрит ли его аудитория. Причем нужно понимать, что термин «текст» в данной ситуации становится в достаточной мере условным, так как «современные медиатексты как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются мультимодальными (Н. В. Чичерина), креолизованными (Н. С. Валгина, Л. Т. Кайда), поликодовыми (В. Е. Чернявская), интегрирующими в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и др.)» [2, с. 327]. Более того, «текст» теряет свою конечность, он «вертикально» распространяется и на другие платформы, оказывается в других средах, приобретая дополнительные подробности, новые детали, новые форматы представления. Как пишет М. А. Пильгун, «технологии, характеризующие развитие коммуникативных практик, предлагают переход от двухмерного плоскостного пространства в трехмерное. Новая среда порождает практически неограниченные возможности для эффективного использования современного коммуникативного инструментария» [4]. Ну и, кроме того, если абстрагироваться от функциональной составляющей современных сторителлинговых медиатекстов, то, учитывая их предельную визуализированность, нужно принять во внимание еще один аспект – их эстетическую привлекательность. Об этом достаточно подробно пишут авторы коллективной монографии «Визуальный поворот в массовых коммуникациях» [1]. Согласно наблюде-

ниям В. Э. Шевченко, «в визуальных коммуникациях значение имеют не только естественные законы, но и законы красоты. Каждый человек, который сталкивается с визуальной продукцией, должен получить эмоциональное удовлетворение и эстетичное наслаждение» [6, с. 178–179].

Таким образом, содержательно журналистская история, построенная в соответствии с принципами сторителлинга, не изменяется принципиально, в то время как с технологической точки зрения ее прогресс огромен. Являясь продуктом конвергентной, трансмедийной, интерактивной эпохи, каждый такой медиатекст становится «историей об истории» перемен, приглашающей аудиторию в увлекательное повествовательное путешествие с целью постижения реальности в условиях безусловной технократичности современной цивилизации.

Наш исследовательский интерес сосредоточен на digital-сторителлинге, включающем: сторителлинг мультимедийный, кроссмедийный и трансмедийный. В рамках нашей темы сконцентрируем внимание на мультимедийном сторителлинге. *Мультимедийный сторителлинг* повествовательно является все той же историей со своим героем, сюжетом, выстроенной драматургией, от обычного сторителлинга его отличает наличие мультимедийных элементов. По словам С. А. Шомовой, «в общем и целом мультимедиа можно понимать как сложную информационную среду, в которой различные виды и способы коммуникации, работая на благо общей цели, взаимодействуют на основе новейших – чаще всего цифровых – технологий» [3, с. 38]. Мультимедиа помогают разбить медиатекст на смысловые блоки, структурировать материал, избавить его от монотонности, разнообразить информацию, сделать ее подачу более эффектной и объемной, облегчить восприятие (например, представляя метаданные в инфографических форматах, ярко репрезентуя повседневное и обыденное или визуализируя то, что по сути своей визуальным не является, как то абстракции и пр.). С. И. Симакова и С. А. Панюкова отмечают, что «организующим звеном мультимедийной истории может оказаться <...> любой другой мультимедиа-элемент» [5, с. 59].

С целью исследовать использование мультимедийного сторителлинга современными средствами массовой информации мы обратились к сайту еженедельника «Аргументы и факты» («AIF.ru»). Анализ контента позволил отметить, что чаще журналистские произведения интересующего нас формата встречаются в разделе «Общество», особенно в подразделах, связанных с историческими событиями. Например, в цикле «Всемирная история с Андреем Сидорчиком» «AIF.ru» раскрывает «се-

креты великих событий» и «тайны великих людей» вместе с репортером, имеющим историческое образование. Здесь можно встретить историю любви Александра Колчака и Анны Тимиревой («Правда об адмирале. История Александра Колчака и Анны Тимиревой» – http://www.aif.ru/society/history/pravda_ob_admirale_istoriya_aleksandra_kolchaka_i_anny_timirevoy), рассказ о трагической гибели братьев Салливан, изменившей правила прохождения службы в США («Трагедия братьев Салливан. Настоящая история спасения рядового Райана» – http://www.aif.ru/society/history/tragediya_bratev_sallivan_nastoyashchaya_istoriya_spaseniya_ryadovogo_rayana), повествование о крупнейшей в железнодорожной истории США катастрофе, унесшей в 1918-м году жизни более ста человек («Великое крушение. История крупнейшей железнодорожной катастрофы в США» – http://www.aif.ru/society/history/velikoe_krushenie_istoriya_krupneyshey_zheleznodorozhnoy_katastrofy_v_ssha) и т. д.

Можно со всей уверенностью утверждать, что важнейшее место среди спецпроектов «АиФ» занимают материалы, которые выполнены в мультимедийном сторителлинговом формате. Особенно много таковых посвящены историческим событиям.

Таким образом, сторителлинг получает самое широкое распространение в различных сферах современной культуры и жизнедеятельности: в искусстве (литературе, театре, кино), политике, сфере PR и корпоративной культуре и т. п. Сторителлинг обладает драматургическим потенциалом и высокой степенью суггестивности за счет соединения в истории личного и социального опыта. Сторителлинг делает описываемую реальность живой, персонифицированной (поскольку у каждой истории должен быть герой и сюжет) и интересной.

Библиографические ссылки

1. Визуальный поворот в массовых коммуникациях: коллектив. моногр. / С. И. Симакова, С. С. Распопова, Е. В. Выровцева ; под ред. С. И. Симаковой. – Челябинск, 2017.
2. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак // Лингвистика речи. Медиастилистика : коллектив. моногр., посвященная 80-летию профессора Г. Я. Солганика. – М. : Флинта : Наука, 2012.
3. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
4. Пильгун, М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста / М. А. Пильгун // Электронный научный журнал «Медиаскоп» – 2015. – Вып. 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mediascope.ru/1773. – Дата доступа : 21.08.2018.

5. Симакова, С. И. Мультимедийная история и ее особенности / С. И. Симакова, С. А. Панюкова // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки.– 2017. – № 9 (405). – С. 58–66.
6. Шевченко, В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации / В. Э. Шевченко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2013. – № 20 (163). – Вып. 19. – С. 174–180.

Алена Кунахавец-Плявака
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

РАЁННАЯ ГАЗЕТА І САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ: ПЕРСПЕКТЫВЫ ЎЗАЕМАДЗЕЯННЯ (на прыкладзе мясцовых СМІ Брэстчыны)

Гарантам паспяховага функцыянавання традыцыйных сродкаў масавай інфармацыі ў эпоху лічбавых тэхналогій з'яўляецца іх прысутнасць у сацыяльных сетках, уцягнутасць аўдыторыі і высокая актыўнасць падпісчыкаў. Па даных Нацыянальнага статыстычнага камітэта, больш за 80 % інтэрнэт-карыстальнікаў ва ўзросце ад 11 да 54 гадоў выходзяць у сеціва дзеля зносін у сацыяльных сетках [1, с. 57]. Даследчыкі акцэнтуюць увагу на тым, што сёння актуалізуецца медыяспажыванне «ў абыход» традыцыйных СМІ, пры гэтым актыўнасць інтэрнэт-карыстальнікаў засяроджваецца менавіта ў «ВКонтакте», «Одноклассниках», Twitter, Facebook [2, с. 86]. Канкурэнцыя за ўвагу аўдыторыі становіцца яшчэ больш жорсткай: усё часцей інтэрнэт-карыстальнікі замест звыклых інфармацыйных альбо забаўляльных сайтаў аддаюць перавагу сацыяльным медыя, якія становяцца для іх галоўнай крыніцай інфармацыі. Перад медыясферай паўстае неабходнасць выкарыстання новых спосабаў прадстаўлення журналісцкага кантэнту для яго шматканальнага распаўсюджвання.

Не адстаюць ад патрабаванняў часу і раённыя выданні Брэстчыны. Усе 16 газет паўднёва-заходняга рэгіёна нашай рэспублікі маюць акаўнты ў «ВКонтакте» і «Одноклассниках». Так, рэдакцыя баранавіцкага «Нашага краю» ў вышэйадзначаных сацыяльных сетках аб'ядноўвае вакол сябе адпаведна 14 245 і 7 965 інтэрнэт-карыстальнікаў, прытым што тыраж друкаванай версіі газеты складае 13 425 экз. На акаўнты пінскай «раёнкі» падпісаны 7 851 і 10 545 чалавек, што ў суме значна перавышае агульны разавы тыражэ друкаванай версіі (на 1 студзеня 2018 г. – 4 768 экз.). Большасць разгледжаных намі выданняў прадстаўлены ў Instagram,

Facebook і Twitter. Адзначым, што апошнія не атрымалі шырокага распаўсюджання ў беларускіх рэгіёнах, таму прасоўванне мясцовых СМІ на гэтых платформах бачыцца малаэфектыўным. Да прыкладу, у суполцы баранавіцкай «раёнкі» ў Twitter толькі 58 фаловераў, на акаўнт «Заря над Бугом» у Facebook падпісана і за тое менш – 36 «людзей». З Instagram сітуацыя адваротная: яго візуальны функцыянал дастаткова прывабны для сучаснага медыяспажыўца, які не марнуе свой час на чытанне і напісанне тэкставых паведамленняў. Прадказальна, што інстаграм-акаўнты раённых газет актыўна папаўняюцца падпісчыкамі.

Насуперак чаканням скептыкаў, рэдакцыі мясцовых выданняў не страцілі сваю аўдыторыю, а, наадварот, пашырылі яе за кошт актыўных карыстальнікаў. Сацыяльныя сеткі сёння становяцца новым каналам камунікацыі СМІ з аўдыторыяй. Акрамя таго, гэта невычэрпная крыніца інфармацыі для саміх журналістаў. Пакуль не ўсе выданні Брэсцкай вобласці ў поўнай меры выкарыстоўваюць гэтыя магчымасці: большасць раённых газет па-ранейшаму будуе сваю дзейнасць, абапіраючыся на задачы традыцыйнай вытворчасці, а не на інфармацыйныя чаканні аўдыторыі. Прысутнасць газеты ў сацыяльных сетках будзе эфектыўнай толькі ў тым выпадку, калі рэдакцыя будзе адаптаваць кантэнт менавіта для гэтых платформ.

Прадстаўніцтва ў сацыяльных сетках павінна вырашаць асноўную задачу – далучаць аўдыторыю да камунікацыі і як мага даўжэй утрымліваць яе. Калі кантэнт адпавядае інтарэсам і чаканням аўдыторыі, выклікае пэўныя эмоцыі, карыстальнікі рэагуюць на яго канкрэтнымі дзеяннямі – лайкамі, рэпостамі і каментарыямі. У. А. Сцяпанаў гаворыць аб асаблівым статусе сацыяльных медыя: «гэта “Ід” (Яно) медыясферы, куды выцясняюцца непаліткарэктныя тэмы, шок-кантэнт, радыкальныя ацэнкі – усё, што непрымальна для «Эга» (Я) – традыцыйных СМІ» [4, с. 89]. І менавіта ўсё гэта, што вельмі важна, выклікае выключную цікавасць у інтэрнэт-карыстальнікаў. Кантэнт суполак раённых газет часцей жа цалкам дублюе змест газеты і сайта, як вынік – узровень уцягненасці аўдыторыі застаецца вельмі нізкім. Мэтазгодным бачыцца разбаўленне загалоўкаў «традыцыйных» журналісцкіх матэрыялаў ацэначнымі меркаваннямі, жартамі і г. д.

Пры вызначэнні эфектыўнасці працы рэдакцый у сацыяльных медыя асноўным паказчыкам з’яўляецца ўцягненасць. Не агульная колькасць падпісчыкаў, як гэта было да ўкаранення алгарытмаў «разумных стужак», а актыўнасць гэтай аўдыторыі (колькасць рэпостаў,

каментарыяў, лайкаў), што дазваляе ацаніць якасць кантэнту з пункту гледжання атрымання зваротнай сувязі ад карыстальніка. Сярод якасных паказчыкаў, універсальных для папулярных сацыяльных сетак і даступных для збору без валодання правамі адміністратара, можна вылучыць наступныя: уцягненасць у пераліку на дзень (Daily Engagement Rate альбо ER day), уцягненасць у пераліку на пост (Engagement Rate by Posts, ER post), колькасць лайкаў, рэпосты, каментарыі. Першы з іх – ER day – найбольш універсальны, бо дэманструе агульную актыўнасць супольнасці. Вызначыць яго можна па наступнай формуле:

$$\text{ERday} = \frac{\text{лайкі + каментары + рэпосты (за канкрэтны дзень)}}{\text{колькасць падпісчыкаў на гэты дзень}} \text{ x } 100\ \%$$

З улікам уцягненасці ў пераліку на сярэдні дзень найбольш паспяховым у «ВКонтакте» можна назваць прадстаўніцтва «Нашага краю» (3,34 %), «Ляхавіцкага весніка» (3,1 %), «Полесской правды» (3,02 %), «Навін Камянеччыны» (3 %). Гэтыя выданні выкарыстоўваюць сацыяльныя сеткі не проста дзеля рэтрансляцыі навін, а змяшчаюць у сваіх суполках вялікую колькасць арыгінальнага мэдыякантэнту. Сярод падпісчыкаў праводзяцца апытанні, арганізоўваюцца конкурсы, віктарыны і інш. Супрацоўнікі рэдакцый рыхтуюць спецыяльныя посты – невялікія тэксты, якія анансуюць і сцісла апісваюць сутнасць публікацый, ствараюць інтрыгу і падштурхоўваюць чытача зрабіць «клік» і перайсці на сайт. Рэзананс звычайна выклікаюць матэрыялы на тэмы крыміналу, транспарту, росту цэн, беспрацоўя – публікацыі, у аснове якіх ляжыць канфлікт.

Большасць жа раённых выданняў Брэстчыны, як паказвае практыка, стварылі суполкі ў папулярных сацыяльных сетках, набралі ў іх пэўную колькасць падпісчыкаў і не клапоцяцца аб наладжванні эфектыўнай камунікацыі са сваімі падпісчыкамі. Некаторыя акаўнты ўвогуле вельмі рэдка абнаўляюцца. Безумоўна, працэнт пераходаў на сайты газет праз сацыяльныя сеткі ў такім выпадку таксама будзе невысокі. Важна павышаць крэатыўнасць публікацый, выкарыстоўваць адпаведныя загалоўкі для прыцягнення чытацкай увагі. Павялічыць уцягненасць аўдыторыі ў эпоху дэфіцыту часу і ўвагі можна, толькі ўзбагаціўшы сацыяльныя медыя візуальным кантэнтам.

Сёння, каб захаваць сваю канкурэнтаздольнасць, раённыя газеты павінны бесперапынна эвалюцыянаваць. Найважнейшай стратэгіяй развіцця ў блізкай перспектыве павінна стаць узмацненне ўзаемаўплыву

традыцыйных і сацыяльных СМІ. Канцэпцыя «чытач → газета» (у рэдакцыю з лістамі, скаргамі, просьбамі) губляе сваю актуальнасць, на змену ёй прыходзіць новая мадэль узаемаадносін «газета → чытач» (з конкурсамі, цікавымі акцыямі і новымі праектамі да сваіх чытачоў). Аўдыторыя патрабуе асаблівага стаўлення да яе, эфектыўнай камунікацыі, і сацыяльныя сеткі ў гэтым выпадку – ідэальная магчымасць наладзіць стасункі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Беларусь в цифрах: статистический справочник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь ; [редкол. : И. В. Медведева и др.]. – Минск, 2018. – 71 с.
2. Градюшко, А. А. Визуализация как новый творческий метод веб-журналистики Беларуси / А. А. Градюшко // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. – 2015. – № 1 (88). – С. 84–88.
3. Степанов, В. А. Сообщества в социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития / В. А. Степанов // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2015. – № 2. – С. 86–90.

Павел Осипов
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СОВРЕМЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Стремительное развитие информационных технологий и систем коммуникаций приводит к переосмыслению информационной среды современного общества и привносит новые возможности технического прогресса. Такая тенденция меняет весь информационный уклад общества и означает переосмысление всего коммуникационного процесса.

Информационные и коммуникационные технологии постепенно проникают во все сферы образования. Этому способствует информационная глобализация современного мира, развитие технологий и доступность технических средств, разработка мобильных приложений, программ и интерактивных образовательных платформ, создание программ, направленных на информатизацию образования.

Достижения в области создания инновационных образовательных платформ, основанных на реализации возможностей современных информационных технологий, позволяют прогнозировать создание и внедрение программно-методического комплекса, ориентированного на

выполнение всех задач учебной сферы. Традиционно считается, что такими свойствами обладают мультимедийные технологии, под которыми понимается комплекс технологий, приемов, методов и способов, позволяющих продуцировать, обрабатывать, хранить и транслировать информацию, представленную в различных ее видах. Дигитализация информационной среды значительно упростила жизнь, так как позволила обойти уже устаревшие методы. Современные технологии позволяют работать с любым видом информации без особых усилий и акцентирования внимания со стороны участников процесса. А это означает, что информационные потребности общества описываются совершенно другими категориями. Ускорение технологического процесса в обществе приводит к тому, что постепенно меняется отношение к самому понятию информации, где она рассматривается уже не как цель, а как средство. В традиционной системе информация имела ключевое значение, так как включала в себя и всю методологию ее получения. Классическая система базируется на принципах преемственности и передачи приобретенных знаний. Если речь идет не о знаниях, связанных с точными науками, такой подход считается устаревшим, поскольку исключает из процесса самого участника. Знания приобретают форму «неконвертируемого товара».

Постоянная включенность в информационные процессы означает для простого обывателя, что изначальная ценность информации нивелируется за счет больших ее объемов и невозможности рефлексии. Такая тенденция опасна информационным перенасыщением. Мы накапливаем информацию в надежде осмыслить ее в будущем. Обладание «реальным» для нас не так важно, как обладание «формальным».

Формализация информационных процессов имеет и негативное, и позитивное действие. С одной стороны – это протоэлемент системы визуальной коммуникации, где каждому ее элементу присваивается образный или психоэмоциональный маркер, ярлык. С другой стороны, за этой формализацией мы теряем истинную суть знаний. Здесь недостаточно одного эмоционального порыва, а требуется куда более глубокое переосмысление (пере-открытие) сути и практическая адаптация таких знаний. Именно здесь вырисовывается проблематика современного образования. Мы раз за разом должны пере-открывать эти знания, восстанавливать истинное их значение и актуальность. Такой тип обучения называется интерактивным.

Каждый этап в истории развития человечества был связан с созданием революционных технологий для своего времени. Появление нового

означало деградацию старого. Так появление компьютерных систем позволило реорганизовать весь имеющийся информационный комплекс, создать принципиально новую образовательную модель. Появление интернет-технологий открыло практически неограниченный доступ к знаниям. Появление мобильных устройств позволило полностью переосмыслить методику. Если ранее под интерактивными технологиями понималось использование обычных мультимедийных средств (фото- и видеоматериалы, презентации и т. д.), что по сути являлось обычной визуализацией, то в современных условиях этого недостаточно. Главной задачей современного образовательного процесса стала не пассивная передача фундаментальных знаний и навыков, а возможность их переосмысления, синтез новых идей и понятий, создание необходимых условий для социальной адаптации и личностного роста.

Можно выделить следующие признаки современной интерактивной системы образования: (1) активный режим получения знаний; (2) приоритет саморазвития; (3) возможность прохождения всего пути и переосмысление его конкретных этапов; (4) эффективность обмена информацией между участниками образовательного процесса; (5) практическая ориентация образовательного процесса.

Появление информационных технологий в образовательном процессе повлекло за собой и значительное изменение привычных функций преподавателя, который, подобно своим ученикам, теперь выступает в новых для себя ролях: исследователь, организатор, консультант. Одна из главных задач такого преподавателя – сделать процесс обучения интересным, динамичным, вовлечь всех учащихся, создать специальную образовательную среду. И в этом преподавателям пришли на помощь интерактивные технологии.

Выделим основные концептуальные идеи этих технологий.

Во-первых, технология предназначена не для получения знания по точным наукам, а для тех учебных дисциплин, истина в которых обладает свойством множественности. Т. е. нет однозначного ответа на познавательный вопрос, а есть несколько вариантов ответа, которые могут соперничать по степени истинности. Задача преподавания здесь сразу отклоняется от классической схемы и ориентирована на получение не одной, а многих истин и ориентацию в их проблемном поле.

Во-вторых, при использовании интерактивных технологий акцент переносится не на овладение готовым знанием, а на его выработку, на сотворчество обучающихся и преподавателя. Поэтому и в учебных дис-

циплинах математического и естественнонаучного цикла, а также профессионального цикла есть место для ситуационного обучения – творческая перекомпоновка материала позволяет использовать принцип «переоткрытия открытий».

В-третьих, результатом применения интерактивных технологий обучения являются не только знания, но и навыки профессиональной деятельности.

В-четвертых, по определенным правилам разрабатывается модель конкретной ситуации, произошедшей в реальной жизни, и отражается тот комплекс знаний и практических навыков, которые нужно получить обучающимся, – «кейс-метод».

В-пятых, несомненным достоинством интерактивных технологий является не только получение знаний и формирование практических навыков, но и развитие системы ценностей обучающихся, профессиональных позиций, жизненных установок, своеобразного профессионального мировоззрения [1].

К наиболее распространенным интерактивным методам можно отнести: (1) интерактивное выступление (презентации); (2) использование наглядных пособий (изображение, диаграммы и т. д.); (3) использование аудио- и видеоматериалов, показ фильмов; (4) мозговые штурмы; (5) круглые столы (дискуссия, дебаты); (6) кейс-метод (анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ); (7) деловые и ролевые игры; (8) мастер-классы; (9) тренинги; (10) обсуждения проблем в группах; (11) интерактивные конференции и многое другое.

Все эти методы объединены высокой эффективностью и рядом преимуществ. Организация интерактивного обучения предполагает моделирование жизненных ситуаций, использование ролевых игр, общее решение вопросов на основании анализа обстоятельств и ситуации, проникновение информационных потоков в сознание, вызывающих его активную деятельность. Очевидно, что структура интерактивного занятия будет отличаться от структуры обычного урока. Поэтому в структуру занятия включаются не только традиционные элементы, но и интерактивные модели обучения, то есть конкретные приемы и методы, позволяющие сделать занятие необычным и более насыщенным, интересным.

Заглядывая в будущие, следующим шагом развития, вероятно, станет создание такой образовательной модели, в которой сущность обучения не будет сводиться ни к передаче учащимся готовых знаний, ни к самостоятельному поиску этих знаний, ни к собственным открытиям.

Ее будет отличать синтез преподавательского управления с собственной инициативой и самостоятельностью учащегося. Именно такая модель станет пригодной для реализации главной цели – всестороннего и гармоничного развития личности.

Библиографические ссылки

1. Ефимов, П. П. Интерактивные методы обучения – основа инновационных педагогических технологий / П. П. Ефимов // Инновационные педагогические технологии : материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань : Бук, 2014. – С. 286–290 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://moluch.ru/conf/ped/archive/143/6326/. – Дата доступа : 24.08.2018.
2. Селевко, Г. К. Педагогические технологии на основе активизации, интенсификации и эффективного управления УВП / Г. К. Селевко. – М. : НИИ школьных технологий, 2005.

Вольга Самусевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

КАНЦЭПТУАЛІЗАЦЫЯ Ў МЕДЫЙНЫМ ПАЛІТЫЧНЫМ ДЫСКУРСЕ

Сацыяльна-гістарычны, палітычны, эканамічны і маральна-этычны бок рэчаіснасці знаходзіць нацыянальна-спецыфічнае адлюстраванне ў СМІ. Аднак сучасныя сродкі масавай інфармацыі не абмяжоўваюцца рэпрэзентацыяй падзей, што адбываюцца ў краіне, а становяцца актыўнымі ўдзельнікамі палітычнай камунікацыі, мадэлюючы ў працэсе канцэптуалізацыі ўласную медыякарціну свету.

Канцэптуалізацыя як аблігаторная з'ява ў СМІ садзейнічае рэалізацыі асноўнай задачы журналістыкі як сацыяльнага і палітычнага інстытута грамадства, сутнасць якой у прапагандзе тых ці іншых ідэй, у эмацыянальным уздзеянні на грамадзян краіны, у закліку іх да прыняцця сацыяльна-палітычных рашэнняў. Канцэпт разглядаецца як шматмерная ментальная адзінка, у якую ўваходзяць мысленчыя паняцці, эмацыйныя вобразы, каштоўнасныя арыенціры, якія адлюстроўваюць культурна значныя феномены.

Адной з ключавых інтэнцый функцыянавання любога медыя з'яўляецца ўплыў на грамадскую думку з дапамогай ідэалагізаваных канцэптаў, якія ўяўляюць нацыянальна-абумоўленую іерархічную сістэму каштоўнасцей. Менавіта палітычны медыядыскурс на аснове агульнага фонду ідэалагічных ведаў, якія прадстаўлены праз прызму

нацыянальных інтарэсаў і транслююцца пасродкам канцэптуальнай лексікі, і фарміруе грамадскую думку.

Асабліва ўплыў медыя істотна інтэнсіфікуецца ў перыяд сацыяльна-эканамічных пераўтварэнняў, важных дзяржаўных падзей, нацыянальных святаў. У гэты час назіраецца актывізацыя і актуалізацыя базавых, універсальных канцэптаў-ідэалагем, якія ў прамой залежнасці ад палітычнай накіраванасці СМІ атрымліваюць канкрэтнае семантыка-ідэалагічнае гучанне ў медыядыскурсе.

Дамінантнымі канцэптамі гэтага перыяду пераважна становяцца – «Беларусь», «беларускі народ», «беларуская мова» і інш. Відавочна, што актуалізацыя нацыянальнага канцэпту «Беларусь» з выразнай ідэалагічнай канатацыяй дазваляе рэканструяваць светапоглядныя складнікі медыйнай асобы палітыка, якія выкарыстоўваюцца, каб папулярызаваць канкрэтную палітычную ідэю аўдыторыі, атрымаць падтрымку і паразуменне, дамагчыся канструктыўнага ўспрымання сітуацыі.

У медыйным палітычным дыскурсе ўніверсальныя і падзейныя канцэпты спалучаюцца, накладваюцца, што дазваляе сінкрэтычна ўспрымаць вербалізаваную рэчаіснасць. Да прыкладу, медыятэксты, прысвечаныя пачатку навучальнага года: *М. Мясніковіч: «Толькі аб'яднаўшы намаганні органаў* ***улады****,* ***школы*** *і* ***сям'і****, можна выхаваць па-сапраўднаму дастойных* ***грамадзян Беларусі****»; А. Бойка: «На* ***адукацыі*** *нельга эканоміць. Бо* ***педагогі*** *не проста рыхтуюць будучыя* ***кадры*** *для* ***краіны****. Яны фарміруюць* ***асобу****…»*; прысвечаныя Дню пісьменства: *А. Лукашэнка: «Продкі пакінулі нам неацэнны скарб –* ***родную мову****»* і пад. Відавочна, што ў моўнай тканіне медыятэксту ўсе канцэптуальныя адзінкі ўзаемазвязаныя і ўзаемазалежныя і сукупна перадаюць ідэйны змест прамовы.

Так, у адпаведнасці з артыкулам 84 Канстытуцыі Рэспублікі Беларусь 24 красавіка 2018 г. Прэзідэнт Рэспублікі Беларусь А. Р. Лукашэнка на сумесным пасяджэнні Палаты прадстаўнікоў і Савета Рэспублікі звярнуўся са штогадовым Пасланнем да беларускага народа і Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь. Прэзідэнцкі палітычны дыскурс атрымаў традыцыйна шырокую медыярэпрэзентацыю. У канцэптуальным аспекце выразна акрэслены змястоўна-ідэалагічныя напрамкі прамовы: *нацыянальная эканоміка*, *кадравая палітыка*, *чалавечы капітал*, *сацыяльная палітыка*, *цэнавая палітыка*, *заработная плата*, *занятасць*, *карупцыя*, *канстытуцыйная рэформа*, *інфармацыйная палітыка*; *знешняя палітыка*, *нацыянальная бяспека*. Абазначаныя

субсферы вызначылі сукупнасць канцэптаў, што ўтвараюць ментальны каркас тэксту. *«Наша **безопасность** – в **единстве** нашего **народа**, в сильной внутренней и внешней **политике государства**. На каждом из нас **ответственность** за **мир** и **порядок** – начиная от собственной **семьи**, **дома**, города или деревни и заканчивая **страной**. Если мы **вместе** – только тогда мы **сила** и сможем противостоять любым вызовам».* Высокачастотная лексіка вызначае ключавыя канцэпты медыядыскурсу, якія шырока тыражуюцца на ўсю краіну. *«Процветающей может быть только та **страна**, где существует баланс **ответственности государства** и **общества** за выполнение своих **обязанностей**. Где каждый заботится не только о себе, но и о **Родине**. Где любые вызовы и угрозы не раскалывают общество, а **объединяют**, помогают выстоять в современном мире».* Трэба адзначыць, што прэзідэнцкі дыскурс заўжды вельмі эфектыўны, паколькі эмацыянальны, канцэптуальна канкрэтны, адрасна скіраваны і інтэнцыяльна выразны.

Варта адзначыць, што празмерная станоўчая ці адмоўная інтэнсіфікацыя ў перыядычным выданні ключавых лексем лагасферы нацыянальнай культуры (*Беларусь*, *радзіма*, *сям'я*, *дзеці*, *мір*, *спакой*, *парадак*, *стабільнасць*, *свабода*, *незалежнасць* і пад.) вынікуе страту ўплывовай моцы канцэпту, надае яму пафаснасці і ненатуральнасці. Гэта дысгарманізуе камунікацыю з аўдыторыяй, пераўтварае канструктыўны дыялог у лозунгавы маналог, што не садзейнічае рэалізацыі ключавой функцыі СМІ – фарміраванню грамадскай думкі.

Наталья Саянова (Тумилович)
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЫ (на примере еженедельных изданий)

Актуальность выбора модификации жанровой системы современной белорусской прессы в условиях формирования конвергентных СМИ в качестве объекта научного исследования очевидна. Сохраняя традиционную парадигму классификации журналистских жанров, основанную на работах Б. В. Стрельцова, отечественная журналистика сегодня развивается в абсолютно новых медийных условиях, прежде всего связанных с развитием интернет-среды. Появление онлайн-версий традиционных СМИ, мультимедийных проектов расширяет жанровые

возможности автора, одновременно требуя от него овладения новыми навыками и умениями прежде всего в технологической составляющей творческого процесса. Тем не менее система подготовки собственно печатных текстов и новые форматы и разновидности традиционных жанров также требуют системного анализа и оценки.

В качестве объекта исследования были выбраны номера белорусских еженедельников («7 дней», «Народная газета»), итогового недельного номера «СБ. Беларусь сегодня» (пятничный выпуск) и белорусских версий российских изданий «КП в Белоруссии» («толстушка») и «АиФ в Белоруссии» за период 20–26 августа 2018 г. Выбор именно этих газет обусловлен несколькими причинами. Современная активная читательская аудитория (20–55 лет) получает основной объем информации не из традиционных СМИ, а в интернете. Актуальность сохранения ежедневной версии газеты является достаточно спорной. Еженедельник как тип издания, в структуру которого входят (или должны входить) не только новостные, но прежде всего аналитические и познавательные тексты, представляется более перспективным вариантом развития современной белорусской периодики. «Народная газета», не так давно сменившая концепцию, из ежедневной общественно-политической газеты став еженедельником, в котором тематические блоки четко структурированы, – пример успешной адаптации издания к новым реалиям медийного пространства. Оправданным видится и подход газеты «СБ. Беларусь сегодня», сохраняющей ежедневные выпуски, но акцентирующей внимание читателей прежде всего на итоговых номерах в пятницу и субботу. К сожалению, старейшая и одна из ведущих общественно-политических белорусских газет «Звязда», успешно, хотя и достаточно запоздало сменив формат выхода на более удобочитаемый стандартный А3, достаточно активно продвигая свой информационный продукт в виртуальном пространстве, не использует пока практику адаптации контента печатной версии к условиям информационной перенасыщенности в виде перехода к более компактному и четкому объединению материалов в общий еженедельный номер или хотя бы акцентирования внимании аудитории на наиболее значимых темах в итоговом выпуске.

Безусловно, метод случайной выборки репрезентативен лишь в определенной степени, однако наблюдаемые на основе даже простейшего контент-анализа тенденции являются достаточно показательными и позволяют сделать определенные выводы о жанровой структуре белорусской прессы.

Полученные результаты можно резюмировать следующим образом.

Издание	Количество полос	Объем авторских полос, % от общего количества	Общее количество журналистских материалов
«7 дней», 23 августа (четверг)	32	23 (71,8%)	48
«СБ – Беларусь сегодня», 24 августа (пятница)	16 + приложение «ТВ твоего дома» 24	22 (55%)	48
«Народная газета», 24 августа (пятница)	32	32 (100%)	66
«КП в Белоруссии», 22 августа (среда)	40	34 (85%)	30
«АиФ в Белоруссии», 21 августа (вторник)	40	32 (80%)	42

Таким образом, собственно журналистские публикации занимают от 60 до 100 % площади номера, остальные полосы, как правило, отданы под перепечатку ТВ-программы или рекламу (иногда рекламные тексты представляют собой традиционные репортажи либо заметки по жанровой структуре, хотя и не являются журналистскими материалами при четком разграничении специфики и целей публикаций). С одной стороны, это концепция, оправданная десятилетиями практики, но стоит ли сохранять подобную традицию в дальнейшем? Безусловно, для старшего поколения газета остается первичным источником в том числе практически полезной информации, по привычке пожилые люди будут искать анонсы фильмов или телепередач в общественно-политическом издании, объединяющем информационную, развлекательную, познавательную, рекламную и справочную функции, но с точки зрения планирования дальнейшего развития газеты, ориентации на поколение 25–45 лет, завоевания и сохранения новой, более молодой, аудитории нужно менять стратегии, сохраняющиеся еще со времен существования советской прессы.

Проанализируем жанровую структуру номеров. Традиционные жанры представлены в следующих соотношениях.

Жанр	Количество публикаций, соотношение к общему числу авторских материалов номера (%)				
	«7 дней»	«СБ – Беларусь сегодня»	«Народная газета»	«Комсомольская правда в Белоруссии»	«Аргументы и факты в Белоруссии»
Заметка	30 (62,5 %)	23 (47,9 %)	31 (46,9 %)	8 (26,4 %)	16 (38 %)
Интервью	2 (4,3 %)	4 (8,1 %)	7 (10,6 %)	4 (13,2 %)	2 (4,6 %)
Отчет	3 (6,3 %)		1 (1,5 %)	1 (3,4 %)	
Репортаж	4 (8,3 %)		1 (1,5 %)	1 (3,4 %)	
Комментарий		1 (2 %)	3 (4,5 %)		3 (7,1 %)
Корреспонденция	1 (2 %)	4 (8,1 %)	2 (3 %)	1 (3,4 %)	3 (7,1 %)
Статья	1 (2 %)	5 (10,5 %)	8 (12 %)	3 (10 %)	7 (16,5 %)
Обозрение/обзор	2 (4,3 %)	2 (4,3 %)	1 (1,5 %)	2 (6,8 %)	3 (7,1 %)
Зарисовка		2 (4,3 %)	2 (3 %)	1 (3,4 %)	1 (2,3 %)
Очерк	1 (2 %)			3 (10 %)	5 (11,8 %)
Авторская колонка	4 (8,3 %)	2 (4,3 %)	6 (9 %)		1 (2,3 %)
Нетрадиционные жанровые формы		5 (10,5 %): 2 совета, 1 прогноз, 2 аннотации	4 (6 %): 1 опрос, 3 письма читателей	6 (20 %): 2 рекомендации, 2 жизненные истории, 2 расследования	1 рекомендация (2,3%)
	48	48	66	30	42

Несмотря на еженедельную периодичность изданий, априори предполагающих усиление аналитической составляющей, информационные жанры составляют около половины всех материалов, причем преобладают как раз малые жанровые формы – заметки, а также дайджестные подборки и анонсы. Традиционные заметки сегодня зачастую представлены уже не в классическом формате перевернутой пирамиды, а в виде цитат, акцентирования внимания аудитории на значимых цифрах, вопросно-ответной форме (очень характерной для концепции «АиФ»). Интервью и репортажи, которые, как правило, считаются самыми распространенными жанрами, безусловно, присутствуют, однако их количество вполне сопоставимо с использованием других, в том числе аналитических, форм.

Дискуссионным остается вопрос о выделении в качестве самостоятельных жанровых форм таких типов текстов, как советы, прогнозы, аннотации, рекомендации, а также, например, так называемые жизненные истории, в основе своей, как и зарисовка, имеющие рассказ о человеке, но без использования образно-выразительных средств. Так, профессор

МГУ А. Тертычный предлагает считать их отдельными самостоятельными жанрами. На наш взгляд, несмотря на разнобразие текстов в газетной практике, любая теоретическая классификация предполагает объединение наиболее типичных черт, в некотором роде укрупнение и формализацию существующего эмпирического материала, а не эклектику дефиниций и критериев типологии.

Комментарий как авторский жанр практически исчезает с газетных полос, но в виде метода и элемента других жанровых форм (комментарий эксперта, читательские комментарии в сети, в инфографическом, а не текстовом формате) он очень активно используется в современной практике печатных медиа. Статья представлена чаще всего либо полемическими, дискуссионными публикациями, либо носит научно-популярный характер, во многом заимствуя форму осмысления и представления фактического материала у традиционного обозрения. Обозрение же как жанр теряет аналитическую составляющую и чаще всего превращается в некую познавательную подборку, набор интересных фактов, где разнообразие информации логически обосновано лишь замыслом автора, не стремящегося к глубинному исследованию ситуации, а скорее целью своей ставящего знакомство аудитории с новой темой или явлением. Даже корреспонденция, аналитический жанр с наиболее четкой структурой, приобретает в последнее время черты обзорного или рекомендательного характера.

Несмотря на некоторое число зарисовок и портретно-очерковых материалов, тенденция к исчезновению или как минимум серьезной трансформации художественной публицистики очевидна. Очерк теряет образную основу, характерную для художественно-публицистических материалов, превращаясь скорее в трансформацию портретного интервью, в котором опущены вопросы журналиста, либо несколько оживленный комментариями автора пересказ биографии известного исторического, культурного деятеля или современного ньюсмейкера или лидера мнений.

Авторская колонка в ходе исследования выделена в отдельную жанровую структуру. Хотя она и имеет характерные признаки, в теории жанров журналистики в настоящее время колонка пока что сохраняет черты гибридной жанровой формы. На практике колонка зачастую приобретает признаки других текстов (так, в «7 днях» она может включать в себя и комментарий, и аннотацию с элементами рецензии, и даже репортаж, в «АиФ» – комментарий, эссе, прогноз, рекомендацию или совет в виде вопросно-ответной формы).

Особенностью жанровой стратегии «АиФ» с самого начала существования издания была публикация материалов в вопросно-ответной форме, но сейчас такой прием постепенно перенимают и другие газеты. Мы не считаем целесообразным выделять «вопрос-ответ» в качестве самостоятельного жанра, поскольку зачастую он может быть представлен и заметкой, и комментарием, и обзором. Таким образом актуализируется проблема специфической профессиональной терминологии в современном медийном пространстве: являются ли современные колонки, комментарии, вопросы-ответы, рекомендации и т. д. самостоятельными жанровыми формами или это скорее формат размещения материала на полосе, способ визуальной (а не содержательной) организации текста? Эти явления активно исследуют российские ученые (А. Тертычный, Л. Кройчик, Г. Лазутина, А. Колесниченко). Некоторые представители белорусской школы журналистики (Т. Орлова, А. Градюшко) также обращаются к теме исследования современной жанровой структуры прессы, однако системный подход к функционированию традиционных изданий в условиях кардинально изменившейся реальности медиа, как и критерии современной жанровой классификации, в Беларуси пока не сформирован. Тем не менее, отмечает в своих работах Е. Выровцева, «жанр остается сущностным параметром любого текста и важнейшей единицей классификации, подготавливающей читателя к восприятию содержания. Именно жанр позволяет автору найти наиболее адекватную форму для отражения современной действительности и для выражения собственной точки зрения, оценки объектов этой действительности» [1, с. 52]. Белорусская пресса в большей степени, нежели российские издания, сохраняет традиции советского периода, но изменения очевидны, хотя на данном этапе они, на наш взгляд, не слишком значительно затрагивают вопрос актуализации мультимедийного формата классических текстов. Вместе с тем в условиях потери аудитории прежде всего молодого возраста целесообразно планировать стратегию завоевания читателя не только в интернет-пространстве, путем совершенствования онлайн-версии издания, но и разнообразием контента, стилистических средств и жанровой структуры традиционного газетного номера.

Библиографические ссылки

1. Выровцева, Е. Теория жанров журналистики в условиях трансформации медиасистемы / Е. Выровцева // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В. П. Вараб'ёва. – Мінск : БДУ, 2016. – С. 52 – 57.

Александр Свороб
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ИЛЛЮСТРАЦИЯ В ГРАФИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ ГАЗЕТЫ СВЕРХМАЛОГО ФОРМАТА (А4)

Определяющее значение в выборе тех или иных приемов формирования графического стиля газеты имеет ее тип и формат. Дизайн газет формата А4 во многом отличается от оформления изданий более крупного формата. При композиционно-графическом моделировании сверхмалоформатных газет оформитель ограничен небольшими размерами полосы и не имеет возможности использовать все характерные для больших форматов композиционные приемы. Он должен учитывать специфическое визуальное восприятие традиционных приемов верстки на полосе А4, увеличенное количество полос и тематическую направленность, а также справляться с трудностями компоновки иллюстраций.

Расположение на первой полосе двух и более снимков, равно как и двух текстовых материалов, вряд ли можно назвать целесообразным. Во-первых, это в некоторой степени рассеивает внимание, исключает единый визуальный центр, во-вторых, требует уменьшения снимков, что для первой полосы формата А4 крайне нежелательно. Одна полнообъемная иллюстрация, заверстанная на две или три колонки, сохраняет целостность общей композиции и в достаточной степени акцентирует на себе внимание. Некоторые газеты отдают под снимок большую часть первой полосы. Это вполне оправданно, т. к. при восьмистраничном (и с бóльшим количеством страниц) издании первая полоса включает в себя много функций обложки. В большинстве случаев первая полоса требует вертикальной конфигурации снимка. Подобный вариант гармонично связывает полосу, оставляет достаточно места и возможностей, чтобы оригинально расположить заголовок, текстовой материал, анонс, рекламу и т. д.

На первой полосе издания формата А4 пестрота играет крайне отрицательную роль. Хорошо сверстана первая страница та, на которой каждый элемент оформления «врезан» четко и контрастно и вместе с тем образует с остальными элементами единое, логически и визуально связанное целое.

Некоторые малоформатные издания в зависимости от характера и направления не используют иллюстрации в принципе. Основная же часть газет формата А4 практикует постановку иллюстраций на каждой второй-третьей полосе. Исключение в данном случае составляют

издания, направленность которых предусматривает большое количество иллюстрированного материала (например, спортивные или юмористические).

Следует отметить, что, в отличие от полосы А3, полоса А4 без иллюстраций не выглядит «глухой», серой, если при этом применен соответствующий дизайн (разрядка полосы особой постановкой заголовков, выделения текстовых элементов цветной подложкой и т. п.). Да и сама иллюстрация как по размерам, так и по расположению на малом формате имеет несколько серьезных отличий. Во-первых, полоса А4 в большей степени «принимает» вертикальные иллюстрации. Причем соотношение высоты к ширине может быть достаточно большим (например, 1/3). Излишняя вертикальность в подобном случае компенсируется и гармонично перекрывается особым расположением заголовка, более широким форматом набора, графическими элементами.

На полосе А4 плохо смотрятся квадратные иллюстрации. Зрительно они почти всегда выпадают из общей композиции полосы, выглядят громоздко. Кроме того, это может создать некоторые трудности при увязывании «квадрата» с остальными элементами верстки. Под горизонтальной иллюстрацией для правильной визуальной пропорциональности ширины к высоте всей конструкции полосы в целом необходимо тщательно подбирать гарнитуру заголовка и формат заголовка, особенно если иллюстрация по ширине более 10–12 см. Формат набора и правильно подобранный вариант заголовка должны рационально «вписать» горизонтальный снимок и при необходимости зрительно скорректировать горизонтальную конфигурацию клише по отношению к другим элементам на полосе.

Размеры иллюстрации также во многом зависят от ее конфигурации. Горизонтальная, например, может занимать на полосе достаточно большую площадь лишь при условии определенной схемы верстки, в то время как вертикальный снимок может иметь значительные размеры и не требовать при этом особой постановки заголовков и изменения формата набора.

Критерием определения размера иллюстрации может служить сугубо зрительное восприятие полосы. Снимок заверстан с превышением оптимальной площади, если он чрезмерно акцентирует на себе внимание, заглушает текстовые блоки или логически выпадает из общей конструкции полосы.

К сожалению, шкала оптимальных размеров иллюстрации и ее конфигурация не всегда учитываются при верстке рекламных изданий. Система постановки ее в данном случае несколько отличается от традици-

онной, т. к. направлена в первую очередь на то, чтобы сконцентрировать на себе наибольший интерес.

При расположении на полосе А4 двух снимков наиболее оптимальной следует считать схему вертикально-горизонтальной или вертикально-вертикальной (при условии, что оба снимка примерно равны по площади). Два горизонтальных снимка более уместны на развороте, где имеется значительное пространство и возможности для их рационального размещения. Более двух иллюстраций на одной полосе (фоторепортаж, фотозарисовка и т. п.) лучше расположить с определенной разрядкой друг от друга, стараясь не приближать при этом два горизонтальных или два вертикальных клише.

Подборка иллюстраций утяжеляет полосу А4 при любой схеме их расположения. Поэтому по возможности лучше перенести ее на разворот.

К сожалению, при плохой настройке сканирующих систем, отсутствии определенных программ и недостаточной контрастности снимка результат на готовой полосе получается неудовлетворительным (крупное зерно, серость). В подобных случаях необходимо использовать только очень четкие, контрастные снимки.

Постановка рисунков на полосе А4, варианты конфигурации и размеры идентичны постановке фотоснимков. Необходимо лишь вне зависимости от плотности рисунка ограничивать его тонкой рамкой, чтобы придать законченную форму и предотвратить «провисание».

Малоформатные издания, направленность которых предусматривает большой иллюстрационный материал, разрабатывают обычно индивидуальную композицию, которая включает значительное количество вариантов. Тем не менее традиционные основы верстки остаются действенными при любом из них.

Удачный, рациональный дизайн, собственный оригинальный стиль эффектно выделяют газету на фоне общей массы периодики, создают имидж, служат гармоничным дополнением к ее внутреннему содержанию.

Татьяна Силина-Ясинская
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

«СИНИЙ ЖУРНАЛ» О ЖУРНАЛИСТАХ И НЕ ТОЛЬКО

После Русской революции 1905 г. в России произошло снижение общественной значимости серьезной печатной продукции. Это стало причиной широкого распространения массовых изданий бульварно-приключенческого и «семейного» характера. В то время такие издания классифицировались как «журналы массовой циркуляции».

В городе Санкт-Петербурге с 1910 по 1918 г. издавалось уникальное еженедельное издание под названием «Синий журнал». За пять копеек читателям предлагался «богато иллюстрированный» журнал, в котором публиковались юмористические рассказы, статьи, заметки, а также реклама. Редакция журнала, или как ее называли – «главная контора, находилась в Санкт-Петербурге, по адресу Фонтанка, 80. Редактором-издателем был Михаил Германович Корнфельд (1884–1973), издатель знаменитого журнала «Сатирикон», в типографии которого и печатался «Синий журнал» [1]. Всем годовым подписчикам в качестве бесплатного приложения редакция предлагала разослать двенадцать ежемесячных выпусков «Библиотеки Синего журнала».

«Синий журнал» выделялся среди своих конкурентов особенным содержанием. Разнообразные рубрики – «Беллетристика», «Кунсткамера», «Фотография», «Спорт», «Здесь и там», «Театр», «Иностранный юмор», «Конкурсы», «Пена жизни», «Капкан» – делали журнал уникальным в своей тематической нише и тем самым интересным для читателей. Среди постоянных авторов «Синего журнала» были такие известные в России личности, как А. Аверченко, А. Грин, А. Куприн, П. Потемкин и другие. В журнале публиковались произведения А. Конан-Дойля, Дж. Лондона, Г. Геринга. Название журнала отражала его обложка: она была синего цвета и напоминала книжную. А с 1913 г. отдельные номера журнала начали печататься «в две краски» – черную и синюю.

Периодически «Синий журнал» посвящал свои выпуски определенной тематике: «Театральный», «О войне», «Рождественский» и др. Каждый из таких выпусков имел уникальное, порой эксклюзивное содержание. Например, для номера «Театральный» артистка Л. Я. Линковская написала рассказ-откровение «У камина», который стал ее первым литературным опытом. В рубрике «За кулисами» описывались юмористические сцены, специально разыгранные для «Синего журнала» артистами Литейного театра.

«Синий журнал» не раз поднимал тему журналистского труда. В № 49 был опубликован очерк Н. Н. Брешко-Брешковского «Журналисты на войне», в котором рассказывалось об изгнании тридцати двух корреспондентов из болгарской армии. А в № 51 от 14 декабря 1912 г. под заголовком «Наше пари» было сообщено о намерении корреспондента «Синего журнала» Вадима Белова начать журналистское расследование по поиску единственной дочери крупного волжского помещика Г. А. Нагорского, которая в начале ноября (1912 г.) ушла на встречу с близкой подругой и не вернулась. К материалу прикладывалось фото заявления следующего содержания:

Я, нижеподписавшийся, журналист Вадим Михайлович Белов, отправляюсь на поиски без вести пропавшей Нины Георгиевны Нагорской.

Я обязуюсь совершенно не брать с собою денег и зарабатывать средства на пропитание и передвижение исключительно личным трудом и продажею открытых писем, причем о результатах своего поиска я буду регулярно сообщать «Синему журналу» [5, с. 10].

Заявление было завизировано редактором и секретарем «Синего журнала», скреплено печатью и, кроме подписи заявителя, содержало подписи шести свидетелей.

Специальный выпуск «Синего журнала» «О прессе» вышел 7 декабря 1912 г. (№ 50). Номер открыло интервью-мнение Ф. И. Шаляпина «Пресса и я», за которым под заголовком «О печатном слове» следовали краткие изречения Д. Мережковского, В. Мещерского, И. Сытина и других известных деятелей эпохи [4, с. 2–3].

О репортерском деле в материале-признании под заголовком «Как они работают» рассказывает Борис Мирский. «Репортер – очень сложная вещь. Если редактор к вам благоволит – вы спокойно сидите в редакции, пьете невкусный чай, курите папиросы, почитываете газеты и рассказываете неприличные анекдоты. Но так живут только избранные», – иронично начинает свое повествование автор, рассказывая затем о тяжелых буднях репортера газеты, на конкретном примере описывает сложности, с которыми приходится сталкиваться журналисту. О работе музыкальных критиков высказывает мнение артистка Императорского театра Мария Кузнецова в материале «Рецензенты».

Не обошла редакция работу издателей, типографии. Целый разворот журнала под названием «Репортаж в Западной Европе» посвящен работе фоторепортеров. Короткие зарисовки из практики газетных фотографов открывают читателю как забавные, так и опасные стороны профессии. Подписи под фотоиллюстрациями гласят: «В облака… На воздушном шаре смелый корреспондент. Извлекает аппарат и… готов снимок с птичьего полета!»; «Один шаг и – отважный слуга сенсаций полетит в пропасть! Но нужен снимок!..»; «Во рту львином… Как библейский Даниил, современный корреспондент-фотограф входит к диким зверям»; «Холодно… Сыро… Неутомимый фотограф стоит по пояс в воде, забравшись в водосточную трубу»; «Погоня! Сенсационный репортер мчится на автомобиле. Крутой вираж, – репортер рискует вывалиться… Треск затвора… Снимок готов» [4, с. 13]. Как видно, сам текст подписи под фотоснимком по стилю похож на репортаж.

Стихотворение Сергея Михеева «Провинциальная редакция» дает описание работы маленькой редакции отдаленного уголка России:

Их двое, унылых и серо-сутулых –
Редактор – один, а другой – хроникер,
Для них у окна два облезлые стула,
Две пачки бумаги и ветхий ковер…[4, с. 6].

Занимательным материалом можно назвать сатирический набросок А. Бухова «Начинающие». Автор посвятил его начинающим журналистам, поэтам и писателям, которые приходят в редакцию в надежде опубликовать свои сочинения. В достаточно жесткой манере здесь высмеивается поведение молодых авторов в редакции, а также их собственное преувеличенное превозношение своих сочинений.

«Номер готовится» – под таким заголовком вышел материал, посвященный собственно работе «Синего журнала». «Для того чтобы появиться номеру «Синего журнала» на свет в том виде, в котором его вам протягивают газетчики или приносит почтальон, каждый номер проходит через сотни рук, изменяется сотни раз, переживает три сотни превращений, какие переживает куколка, превращаясь в бабочку», – так характеризует процесс допечатной подготовка журнала автор. В материале описывается разбор конкурсов, отбор сенсационных материалов, работа переводчиков, фотографов, корректоров. «Приходит вечер. Все сделанное за день проходит через десятки рук, исправляется, систематизируется, приготовляется для типографии…»

Из вышесказанного видно, что «Синий журнал» – издание в своем роде уникальное и полезное как в содержательном, так и научном плане. В частности, выпуск «Синего журнала» «О прессе» в одном номере собрал материалы, которые дают довольно точное представление о работе редакции сто лет назад, отражают положение дел и тенденции популярной журналистики начала XX века.

Библиографические ссылки

1. Артур Конан Дойль. Полная библиография русских изданий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://acdoyle.ru/antologies/kornfeld.html. – Дата доступа : 24.07.2018.
2. Синий журнал. – 1912. – № 3.
3. Синий журнал. – 1912. – № 49.
4. Синий журнал. – 1912. – № 50.
5. Синий журнал. – 1912. – № 51.

Светлана Симакова
Челябинский государственный университет
(г. Челябинск, Россия)

МЕДИАЭСТЕТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ТРАГИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ *

Визуальный поворот позволил рассматривать изображение на равных с текстом. С позиций визуального поворота мы подошли к исследованию контента в средствах массовой информации. При этом мы считаем, что неотделимым от «визуального поворота» является «эстетический поворот», и, наш взгляд, их необходимо рассматривать в совокупности.

Продолжая разговор об активном развитии форм и методов визуализации журналистского контента, мы решили проследить, какие формы визуализации используют СМИ при создании медиаобраза трагических событий и как этот визуальный медиаобраз влияет на реализацию медиаэстетического потенциала массмедиа.

Выбор предмета исследования (освещение трагических событий) объясняется тем, что такие события – техногенные катастрофы, падение самолетов, террористические акты и атаки, крупномасштабные ДТП – активно включаются в повестку дня СМИ.

В процессе работы нами использовались метод сплошной выборки, метод контент-анализа, метод кейс-стади.

Эмпирическую базу исследования составили материалы, содержащие визуальный контент официального сайта еженедельника «Аргументы и факты» (AIF.ru).

Для анализа визуального контента мы выделили две группы журналистских материалов: 1) журналистский материал как продукт длительного осмысления и анализа произошедшего события; 2) оперативное освещение события.

Ярким примером материала первой группы является мультимедийный лонгрид «Ад Беслана. Взгляд изнутри» (http://beslan.aif.ru/), посвященный Бесланской трагедии, в которой погибли более 330 человек (большинство – дети). Материал выстроен как будто по учебнику сюжетосложения и включает в себя пять «глав»: «Линейка – Захват – Неизвестность – Жажда – Развязка». В центре повествования предельно эмоционально насыщенный, тяжелый и очень напряженный нарратив,

специфика которого состоит в том, что он полностью состоит из воспоминаний участников тех событий: школьницы Агунды Ватаевой, у которой во время теракта погибла мать, Анеты Гадиевой, потерявшей старшую дочь Алану, Казбека Мисикова, попавшего в заложники вместе со своей женой и детьми, а также Ларисы Мамитовой, несколько раз бравшей на себя функции парламентера. В тексте «нет журналиста», есть только действующие лица произошедшей трагедии. Четыре взгляда на события, четыре голоса из прошлого, четыре рассказа от начала линейки до освобождения в строгом хронологическом порядке позволяют воспроизвести многомерный, объемный рассказ о случившемся, дают возможность почувствовать боль участников захвата школы.

Спецпроект «Ад Беслана. Взгляд изнутри» был создан к десятилетию трагедии, чтобы напомнить о ней, и с этой задачей он справился на отлично. Организованный в виде таймлайна, снабженного фотографиями и фотогалереями, стоп-кадрами из видео, рисунками детей, чертежами помещений школы, видеофрагментами и аудиофайлами, а также врезками-цитатами на порой мрачном, кроваво окрашенном фоне, этот материал является, с нашей точки зрения, одним из самых эмоционально окрашенных и психологически мощных на «AIF.ru». Грамотная подача материала дает эффект 3D-погружения в сюжет, держит читателя в напряжении, заставляет вспоминать о Беслане снова и снова.

В качестве анализа визуального контента второй группы мы взяли информационный повод – освещение пожара в торгово-развлекательном комплексе (ТРЦ) «Зимняя вишня» в Кемерове, случившегося в конце марта 2018 г. Нас интересовало, прежде всего, непосредственное освещение трагедии в Кемерове, а не последовавшая рефлексия по ее поводу, в связи с чем были определены следующие границы: 25–27 марта 2018 г. (от начала освещения до окончания спасательной операции). Кемеровская драма очень быстро стала медийной. За указанный промежуток мы отсмотрели 107 публикаций, найденных по тегу «Зимняя вишня». Кроме материалов за указанный промежуток времени к анализу были дополнительно привлечены около пятидесяти материалов за пределами обозначенных временных рамок – это помогло проследить преемственность в выделенных нами тематических направлениях.

Используя метод сплошной выборки, мы проанализировали каждый на наличие и вид используемого средства визуализации. В результате обнаружили, что основным и ведущим средством визуализации медийного контента, посвященного «Зимней вишне», на сайте «AIF.ru» явля-

ется фотография. Именно фотографии, отличающиеся эмоциональностью, передающие атмосферу события, вовлекающие в происходящее, являются наиболее оперативным видом визуального контента в СМИ.

Далее мы выделили тематические группы представленных фотографий. Мы предположили, что основными группами будут фотографии людей и фотографии локаций. Предположение подтвердилось в результате кейс-анализа. Следующим шагом было выделить подгруппы среди фотографий людей – это очевидцы случившегося и те, кто оказался здесь по долгу службы; участники стихийного митинга; чиновники, обвиняемые по делу «Зимней вишни» (эта группа фотографий появляется уже после нашего дедлайна).

Помимо одиночных фотографий для освещения события журналисты «АиФ» используют репортажные фотогалереи. Здесь присутствуют изображение локаций и изображение лиц. В качестве наиболее яркого примера назовем материал «Пожар в ТЦ “Зимняя вишня” в Кемерове» (www.aif.ru/society/gallery/pozhar_v_tc_zimnyaya_vishnya_v_kemerovo#id=13850188) – на 13 кадрах показана хронология события: «Вишня», которую только что начали тушить; «Вишня», зловеще полыхающая в темноте; «Вишня» на следующее утро после пожара; «Вишня» с рухнувшим потолком (вид сверху – очевидно, с квадрокоптера); люди, эвакуированные с крыши здания; работающие пожарные; мужчина, плачущий на мостовой. Можно сказать, что эти фото эстетизируют трагическое происшествие, они сняты «красиво», хоть и с жуткой красотой.

Итак, основным и ведущим средством визуализации медийного контента, посвященного «Зимней вишне», на сайте «AIF.ru» является фотография. Это коммуникативное средство оказалось вне конкуренции.

Резюмируя результаты исследования, мы приходим к выводу, что для оперативного освещения событий наиболее распространенным средством визуализации, как и много лет назад, продолжает оставаться фотография, что не удивительно. Инфографика предполагает осмысление ситуации, более длительное время на ее создание. А медиапотребитель ждет информации и, повинуясь законам клипового мышления, хочет видеть, что происходит, поэтому ставка всегда делается на фото, отличающиеся эмоциональностью, передающие атмосферу события, вовлекающие в происходящее.

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007.

Людміла Сінькова
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ДРУКАВАНАЕ СЛОВА ПІСЬМЕННІКАЎ-БЕЛАРУСАЎ У СУЧАСНАЙ ПОЛЬШЧЫ

Праблемы нацыянальна-культурнага памежжа надзвычай цікавяць сучасных даследчыкаў з самых розных навуковых галін. Увагу беларусістаў ужо некалькі дзесяцігоддзяў прыцягвае культурнае жыццё тых беларусаў, якія апынуліся грамадзянамі Польшчы пасля змены межаў БССР з заканчэннем Другой сусветнай вайны. Якім жа чынам сцвярджалася ў культурным жыцці Польшчы друкававнае слова тых пісьменнікаў-беларусаў, хто сваім нараджэннем ды жыццёвымі пуцявінамі быў звязаны з Беласточчынай – з той зямлёй ля Белавежскай пушчы, што была перададзена польскай дзяржаве ў 1945 годзе? Прыгадаем тут, што ў XIX–XX стст. Беласточчына апыналася ў дзяржавах з уладай альбо прускай, расійскай, польскай, альбо беларускай ды савецкай беларускай, альбо нямецкай. З 1945 г. – польскай прасавецкай, а з 1989 г., пасля скасавання СССР, – польскай. На сёння (з 2004 г.), будучы часткай Польскай Рэспублікі, Беласточчына з'яўляецца і часткай Еўрапейскага саюза.

Як у такіх варунках развіваліся на Беласточчыне беларуская літаратура і спецыялізаваны друк літаратурна-мастацкага кшталту? Натуральна, за развіццём беларускіх інстытуцый стаіць вялікая, напружаная і натхнёная, творчая і арганізацыйная, індывідуальная і супольная праца ўжо як мінімум трох пакаленняў белавежцаў. Тут выросла найперш такое аўтарытэтнае літаратура-мастацкае аб'яднанне, як «Белавежа», заснаванае ў 1958 г.: яно выспявала разам з асяродкамі Беларускага грамадска-культурнага таварыства ў Польшчы і беластоцкага тыднёвка «Ніва»...

Цяжкага на шляхах белавежцаў было нямала. Пасля Другой сусветнай вайны збег гістарычных падзей практычна вяртаў духоўнае жыццё беларусаў беластоцкага рэгіёна назад: з сярэдзіны XX ст. у яго пачатак. Літаратурную чыннасць давялося пачынаць нібы abovo: пасля Гарэцкага, Аляхновіча, Тарашкевіча, Абдзіраловіча, Жылкі, Танка, Брыля – пачынаць ізноў з таленавітых самародкаў. Прыцягваюць увагу такія імёны з альманаха «Белавежа», № 1 за 1965 г. (вылучаныя прафесарам Галінай Твараповіч), як Антось з Лепеля, Уладзіслаў Дваракоўскі, Уладзімір Паўлючук, Сымон Раманчук, Вінцук Склубоўскі, Янка Целушэцкі ды інш. Белавежцам як быццам было наканавана ізноў вярнуцца на кругі тутэйшасці, крэсаў, і з рунню новых талентаў

вырашаць тую ж праблему нацыянальнай ідэнтыфікацыі, якую ўжо адрэфлексавалі ў першай трэці мінулага стагоддзя нашы класікі, у тым ліку, поруч з Купалам, Коласам, Багдановічам, – лідары Заходняй Беларусі. Зрэшты, з часоў Скарыны ўся беларуская літаратура не раз трапляла ў вязьмо падобных гістарычных абставін, але кожны раз адраджалася нанова.

Неўзабаве за афіцыйнымі межамі БССР у 1956 г. з'явілася беластоцкая «Ніва» на чале з Георгіем Валкавыцкім. Аналогія з вопытам і пафасам славутай газеты «Наша Ніва» (1906–1915) узнікае непазбежна. Можна заўважыць таксама перазовы белавежскай літаратуры з пафасам савецкіх лірыкаў часоў «адлігі». Ды ўсё ж менавіта з традыцыйна-беларускай стылістыкі – патрыятычнай, шчырай, зямной ды звязанай з народнай смехавой культурай – пачыналі ў Польшчы амаль усе белавежцы: ад самых старэйшых, з пакалення Віктара Шведа, да імпэтнага Алеся Барскага, інтэлектуальнага Яна Чыквіна, рэзкага Сакрата Яновіча і праніклівай Міры Лукшы, многіх іншых. А калі гаварыць пра агульны пафас, то над усімі нібы луналі Купалавы словы: «Ад прадзедаў спакон вякоў мне засталася спадчына...»

Прыгадаем таксама, што пачынаць беластоцкай «Ніве» давялося не ў часы пасіянарнага ўздыму народаў на ўскрайках Расійскай імперыі, якая развальвалася (што было ў выпадку з «Нашай Нівай»), а ў часы пасляваеннай хрушчоўскай знешняй палітыкі. Як тое ўплывала на беларускую чыннасць у Польшчы, з досціпам расказана ў аўтабіяграфічных кнігах Г. Валкавыцкага «Віры. Нататкі рэдактара» (1991), «Белая вязь» (1998). Функцыянальна беластоцкая «Ніва» адыграла тую ж ролю, што і яе папярэдніца: яна згуртавала культурныя сілы. Але, акрамя гэтага, беластоцкая газета зрабілася не архаічнай, а сучаснай, больш смелай у адлюстраванні, напрыклад, прыватнага жыцця асобы, яе інтымных праблем, чым друк у БССР. Беластоцкая «Ніва» зрабілася адным з самых паспяховых выданняў у Польшчы, была папулярнаю ў Савецкай Беларусі. Айчынныя пісьменнікі яе актыўна выпісвалі; з прыемнасцю чытаецца яна і сёння. Згадаем тут імёны яе актыўных стваральнікаў: гэта Г. Валкавыцкі, Я. Жамойцін, В. Швед, С. Яновіч, В. Луба, Я. Мірановіч, Я. Вапа, У. Гайдук, М. Лукша, А. Латышонак ды іншыя.

Акадэмік У. Гніламёдаў, аўтар артыкула «Літаратурнае жыццё на Беласточчыне» ў акадэмічнай «Гісторыі беларускай літаратуры XX стагоддзя» ў 4 тамах, 6 кнігах (далей – ГБЛ), выдадзенай у Мінску, смела сцвярджае: «Польшча – краіна дзвюх літаратур: польскай і беларускай.

Іншыя нацыі Польшчы не дасягнулі такой значнасці, заўважанасці ў Еўропе, як польскія беларусы» [2, с. 721].

І сучаснае сацыялагічнае літаратуразнаўства паводле П'ера Бурдзьё, калі б узялося за вывучэнне гэтага пытання, выснову акадэміка Гніламёдава пэўна пацвердзіла б. Бо статыстыка пазіцый белавежцаў у польскім літаратурным полі ўражвае. Ужо да 55-годдзя «Белавежы» Галіна Твараповіч апублікавала (tbm-mova.by/monitoring22.html) артыкул «Беларуская літаратура ў Польшчы» з яскравымі ацэнкамі ў лічбах плёну братоў-беларусаў; а ў часопісе «Тэрмапілы» за 2017 г. пададзены бібліяграфічны спіс ад сяброў «Белавежы» з 265 назваў [1, с. 275–295]. І гэта толькі значныя аб'ёмам, разнажанравыя кніжкі і зборнікі, а таксама салідныя часопісы, якімі найбольш апекаваўся, мяркуючы па бібліяграфічных апісаннях, цяперашні старшыня таварыства «Белавежа» прафесар Ян Чыквін. Тут яшчэ не ўлічана бягучая публікацыйная плынь! Яна, плынь, найважнейшая, бо літаратура – гэта не толькі аўтары і выданні, але і разгалінаваная камунікацыя. Літаратуры, і асабліва беларускай, для нармальнага развіцця патрэбен жывы агульнакультурны працэс – са сваімі стратэгіямі ды мэтамі. І ён тут створаны. Уражвае аформленасць і сталасць розных беларускіх культурных інстытуцый, самавітая чыннасць беларусаў у Польшчы. Як сказаў бы французскі калега Бурдзьё, навідавоку – салідны сімвалічны капітал: духоўны, нятленны... У выніку акадэмчная ГБЛ словамі У. Гніламёдава падае такую ацэнку творчым набыткам белавежцаў: «Можна гаварыць пра існаванне дзвюх беларускіх літаратур у адной: айчыннай беларускай і польскай беларускай» [2, с. 721].

Азначэнне «польская беларуская», парадаксальнае з пункту гледжання фармальнай логікі, возьмем у двукоссе як аказіяналізм: ён будзе зразумелы для таго, хто глядзіць на розныя беларускія анклавы-рэгіёны з метраполіі... Яшчэ варта згадаць тут, што на зыходзе ХХ ст. не толькі літаратуру Польшчы з беларускімі маркёрамі рознага ўзроўню, але і такую літаратуру ўсяго беларускага замежжа – блізкага і далёкага, прычым як у прасторы, так і ў часе, – актыўна прапагандаваў знакаміты «заходнік», ураджэнец Слоніма, прафесар, член-карэспандэнт НАН Беларусі Алег Лойка... [3].

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Бібліяграфія (1958–2016). Беларускае літаратурнае аб'яднанне «Белавежа» // Тэрмапілы. – 2017. – № 21. – С. 275–295.
2. Гніламёдаў, У. В. Літаратурнае жыццё на Беласточчыне / У. В. Гніламёдаў // Гісторыя беларускай літаратуры ХХ стагоддзя. У 4 т. Т. 4. Кн. 2. 1986–2000 /

НАН Беларусі, Аддз. гуманітар. навук і мастацтваў, Ін-т літ. імя Я. Купалы ; навук. рэд. У. В. Гніламёдаў, С. С. Лаўшук. – Мінск : Беларус. навука, 2003. – С. 601–741.

3. Лойка, А. А. Роўнакутны трохвугольнік, або Ад Палямона да Максіма Танка : дапаможнік па спецкурсе «Беларуска – руска – польскія літаратурныя сувязі» / А. А. Лойка. – Мінск, 2003. – 214 с.

Дмитрий Синявский
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

АРХИТЕКТОНИКА ПЕРВЫХ ПОЛОС РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ БЕЛАРУСИ

Признанный в вопросах оформления газет эксперт Тим Харроуэр, автор «Настольной книги газетного дизайнера», указывает: «Первая страница – это смесь традиционной журналистики с современным маркетингом, которые призваны ответить на вопрос: *что привлекает читателя?*» [3].

В условиях общей тенденции падения тиражей изданий исходим из того, что главная задача первой полосы газеты – увеличение реализации издания в розницу.

Для оценки архитектоники первой полосы автором выделены следующие критерии:

– логотип (шапка). Должен быть выразительным, четким, иметь охранное поле (свободное пространство вокруг фирменного блока, символа или логотипа, в котором не должно находиться никаких других элементов дизайна);

– главная иллюстрация – композиционный центр (крупная фотография, рисунок, инфографика). Также это может быть анонс-заголовок очень крупного размера;

– анонсы публикаций номера.

За 7 месяцев 2018 г. были проанализированы первые полосы 85 государственных районных и областных газет из четырех областей: Брестской, Витебской, Гомельской и Гродненской. Рассмотрены по 2-3 номера каждого издания (в зависимости от их периодичности).

В процессе исследования выявлены общие для большей части газет ошибки в архитектонике первых полос.

1. В логотипах используются тени, обводки различных цветов и толщины, что снижает их выразительность. Логотипы большей части газет требуют доработки или нового дизайнерского решения.

2. Цвета некоторых логотипов при двухцветном исполнении выполнены стандартными красками триады, что не позволяет газете обозначить такой важный элемент фирменного стиля, как цвет. Редакциям необходимо определиться с фирменными цветами и требовать у типографий применения ярких спецкрасок.

3. Гербы городов зачастую размещаются в нижней части логотипа, что не соответствует правилам размещения геральдических символов [1; 2]. Гербы и логотипы целиком часто не имеют охранного поля. Выходные сведения в некоторых изданиях располагаются бессистемно, используется многогарнитурная верстка.

4. В качестве иллюстрирования первой полосы газет используются только фотографии. Единично – коллажи. Нет примеров применения инфографики, рисунков, броского шрифтового оформления. В некоторых изданиях заголовки размещены поверх фотографий. Такой прием уместен только на однородном фоне: на светлом фоне шрифтом черного цвета, на темном – белого.

5. В некоторых газетах анонсы отсутствуют полностью или появляются случайным образом в отдельных номерах. Встречаются анонсы, расположенные внизу полосы, что является не лучшим решением, так как при выкладке газет в киосках видна, как правило, верхняя часть первой полосы. Часто применяются «нулевые» анонсы, не несущие читателю информацию о содержании анонсируемого материала. Продуманное анонсирование помогает редакции продавать газету, а читателю лучше ориентироваться в содержании.

6. Многие издания используют текстовое оформление первой полосы, поскольку малое количество страниц номера не позволяет отдать всю первую полосу для анонсирования. При таком оформлении первой полосы редакции зачастую формально подходят к содержанию публикаций, не побуждая читателя покупать номер газеты.

Таким образом, архитектоника первых полос большей части региональных газет Брестской, Витебской, Гомельской и Гродненской областей требует серьезной доработки в интересах читателей и редакций изданий.

Библиографические ссылки

1. Аб афіцыйных геральдычных сімвалах: Закон Рэсп. Беларусь, 26 мая 2012 г., № 384-З // Комитет по арх. и делопроизв. при Сов. Мин. Респ. Беларусь [Электронны рэсурс]. – 2012. – Рэжым доступу : archives.gov.by. – Дата доступу: 10.08.2018.

2. Елинская, М. М. Методические рекомендации по созданию официальных геральдических символов административно-территориальных и территориальных единиц Республики Беларусь / М. М. Елинская. – Минск : Геральдический совет при Президенте Республики Беларусь, 2014 – 27 с.
3. Харроуэр, Т. Настольная книга газетного дизайнера / Т. Харроуэр. – М. : Наука, 1998. – 211 с.

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

ОТКРЫТИЯ В ОБЛАСТИ НАНОФИЗИКИ В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ ЗАРУБЕЖНОЙ НАУЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Трансдисциплинарные исследования, выходящие за рамки классической науки, сформировали квантовое представление о мире. «Научный подход начинается с определения границ области, которая включает достижения науки, не вызывающие сомнений, и границ области невозможного, того, что противоречит многолетнему научному опыту. Между этими границами лежит область явлений неизученных, но возможных» [1, с. 8]. Ученые-физики всегда стремились проложить мост от создания понятийного аппарата и экспериментальных работ к пониманию относительной истинности физических знаний и оформлению иного диалектического мышления. Основанная на законах квантовой механики с опорой на математическое моделирование, нанофизика стала актуальной дисциплиной. Ее изучение способствовало развитию молекулярной нанофизики и физики квантовых точек, а также дало толчок появлению графеновой нанотехнологии и изобретению оптических решеток.

Научная журналистика содействует повышению осведомленности в кругу единомышленников науки о новом начинании и тем самым демонстрирует рождение конгломерата связей на основе общих научных интересов, создающих разные формы сотрудничества. На что указывают открытия в сфере нанофизики, каковы риски нового знания или каким образом прикладные аспекты науки и технологии могут стать частью истории?

Базу данного исследования составили материалы немецкого журнала «Макс Планк Форшунг» и израильского журнала «Технион» за 2007 и 2017 гг., которые издаются научно-исследовательским обществом Макса Планка (Германия) и Технологическим институтом Технион (Израиль). Релятивистский метод [3, с. 73], основанный на сравнении дости-

жений разных научных школ, позволяет и внутри каждой рассматривать научные направления, например траекторию идей в сфере нанофизики двух стран. В обоих изданиях затрагивается историко-научная основа предмета изучения ученых, есть описание наблюдения опыта (принципа работы) либо пути внедрения новаторского метода теоретического или практического характера.

Амплитуда научного поиска израильских исследователей-нанофизиков колеблется между фотоникой, оптикой и микроэлектроникой: например, в 2007 г. под рубриками «История факультета», «Исследования и разработки», «Новости», «Новое лицо», «Международные отношения» – это инновационная технология по производству миниатюрных топливных элементов на кремниевой подложке, практические исследования по изучению взаимосвязи между сверхпроводимостью и магнитными свойствами вещества, разработка микроробота для наномедицины, открытие физиками-теоретиками явления, как фотонный кристалл становится проводником изолятора. Спустя 10 лет – это инновации в квантовых вычислениях и хранении данных, успех в повышении эффективности фотоэлектрических элементов, разработка водно-волнового лазера и новых сверхпроводников с уникальными свойствами. Израильское издание за 2017 г. отличается от своего предшественника не только рубриками («Научная инфраструктура», «Конференции», «Исследования и разработки»), но и наличием научного фото, видеоподкастов и снимков с микроскопа (микросъемка). Кроме того, в 2017 г. в журналистском тексте есть электронная ссылка на научную публикацию ученых, подтверждающая подлинность проведенных экспериментов либо обоснованность предложенных теоретических алгоритмов («Nature Photonics», «Science», «Nature Communication»), напротив, в 2007 г. было только упоминание о факте обнародования данных в рецензируемых источниках.

Научные интересы их немецких коллег в 2007 и 2017 гг. аналогичны, но приоритеты на стороне оптики и электроники. Это разработка методики и проведение экспериментального исследования движения электронов для развития сверхбыстрых схем, наблюдения за электронами в туннельном процессе, разработка органических транзисторов с низким энергопотреблением. В текстах за 2007 г. упоминаются публикации о результатах исследований в авторитетных научных изданиях, таких как «Nature», «Applied Physics Letters», «Science». В отличие от израильского журнала, «Макс Планк Форшунг» 2007 г. дает контакты ученых, о деятельности которых пишет под рубрикой «Актуальное исследование»,

а «Фокус / Новые материалы» широко раскрывает многомерную работу команды физиков, изучающих квантовые эффекты в нанодиапазоне. 10-летний временной интервал не изменил градус научных предпочтений ученых Германии: исследования на микро- и нанотехнологических стекловолокнах для медицины и техники, изучение квантовомеханического туннельного эффекта, создание предпосылок для общения при помощи квантовой криптографии на большие расстояния. Но журнальный формат немецкого издания в 2017 г. другой. Посредством научной фотографии и инфографики, а также пояснительного текста нанофизика рассматривается под рубриками «Перспективы», «Спектрум», «Физика и астрономия / Оптика». Теперь здесь указана веб-ссылка на сайт общества Макса Планка, где можно подробно ознакомиться с достижениями его сотрудников.

В ходе анализа на уровне контента двух изданий Израиля и Германии за 2007 и 2017 гг. удалось выявить следующее: изобретения и прикладные разработки осуществляются за счет укрепления научно-исследовательской инфраструктуры (это новые лабораторные комплексы и оборудование), отмечается рост межинститутского и междисциплинарного сотрудничества, следовательно, меняется процесс постижения и анализа данных научной информации.

Научная журналистика не просто выражает взгляды научного мейнстрима, она выступает и как окно возможностей для ученого с целью заявления о своем научном проекте, консолидации и поиске потенциального партнерства и финансирования. Открытия в области нанофизики – это, прежде всего, каждодневный труд ученого, стремящегося к пониманию методов развития уникального квантового мира. Поэтому «и лучшие научные журналисты тоже учатся выходить в эти неизученные пространства, не только чтобы описать пункт назначения, но и чтобы запечатлеть потрясающие подробности самого пути познания» [2, с. 329].

Библиографические ссылки

1. Мигдал, А.. Поиски истины / А. Мигдал. – М. : Молодая гвардия, 1983. – 239 с.
2. Полевое руководство для научных журналистов / под. ред. Деборы Блюм, Мэри Кнудсон, Робин Хениг ; пер. с англ. – М. : Альпина нон-фикшн, 2018. – 484 с.
3. Farberovich, O. V. Interpretation of modern achievements of science in science journalism by a relativistic method (on materials of magazines «Max Planck Forshung» (Germany) and «Technion» (Israel) / Olesya V. Farberovich // Eastern European Scientific Journal / (ISSN 2199–7977) / Kommunikations–und Verlagsgesellschaft mbH. – 2016. – № 2, – P. 72–78.

Светлана Харитонова
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЛОГОТИП РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ: ТЕНДЕНЦИИ ТИПОГРАФИКИ (на материале газет Могилевской области)

С возрастанием роли визуальной информации на страницах прессы наметилась тенденция увеличения изобразительной значимости типографики. С целью повышения эффективности выразительных ресурсов газетного дизайна, а также определения новых стилеобразующих приемов, содействующих завоеванию читателя и формированию узнаваемого визуального образа современных белорусских принт-медиа были выявлены тенденции и специфика типографического оформления логотипов районных изданий Могилевской области.

Гарнитура. Отчетливо обозначился тренд использования в шрифтовом решении логотипов районных газет жирных, рубленых, массивных гарнитур. С одной стороны, в изданиях «Сцяг Саветаў», «Кіравец», «Голас Касцюкоўшчыны», «Маяк Прыдняпроўя», «Трыбуна працы», «Чырвоны сцяг», «Кричевская жизнь», «Прыдняпроўская ніва» гарнитуры привлекают внимание к ключевому элементу айдентики газет – названию. С другой – приверженность белорусских общественно-политических изданий всех уровней использовать в титульном комплексе одну и ту же вариацию гротескового шрифта приводит к тому, что заголовочная газетная типографика выглядит неуникально. При выборе шрифтов имеет значение не только наличие или отсутствие засечек как фактора индивидуализации шрифта, но и эстетическая оригинальность гарнитуры, ее способность быть стилеобразующим средством оформления.

Сдержанный, консервативный стиль типографики формируют антиквенные гарнитуры в логотипах газет «Бабруйскае жыццё», «Радзіма» и «Горацкі веснік». Выраженная контрастность основных и соединительных штрихов букв, отсутствие сложных композиций, мелких деталей в титульном блоке первой полосы формируют выразительный индивидуальный типографический образ изданий, который согласуется с гарнитурами названий основных разделов и рубрик номера.

Начертание. Стремление оформителей районных принт-медиа повысить выразительность типографики логотипов путем изменения насыщенности, наклона, характера заполнения штриха всего титульного блока (или его части) в изданиях «Асіповіцкі край», «Родная Ніва», «Святло Кастрычніка», «Зямля і людзі» позволяет говорить еще об

одной тенденции в типографическом оформлении логотипов – чрезмерном декорировании названий. Это выражается в применении акцидентных шрифтов, сочетании стилистически нейтральной гарнитуры с декоративными линейками («Зямля і людзі»), графическими деталями и изобразительными элементами (контурный и объемный шрифт в газетах «Асіповіцкі край» и «Родная Ніва»). К примеру, в издании «Сцяг Саветаў» наложение частей названия друг на друга усложняет его прочтение. Градиентный способ оформления шапки в издании «Кіравец» существенно снижает удобочитаемость и контрастность логотипа. Курсивные шрифты, стилизованные под рукописные, создавая дополнительный «графический шум» в шрифтовом решении логотипов изданий «Зямля і людзі», «Святло Кастрычніка», уменьшают читабельность и контрастность ключевых элементов титульного блока. Как следствие, комбинирование контрастных (нередко визуально противоречивых) гарнитур и разностильных декоративных элементов приводит к нарушению целостности восприятия важнейшего элемента титульной страницы.

Имяобразование. Выраженной тенденцией в современном имяобразовании и типографическом оформлении названий районной прессы является их аббревиатуризация. Образованные сокращением нейма до алфавитных наименований начальных букв аббревиатуры «МВ», «ГК», «МП» формируют исходные имена «Магілеўскія ведамасці», «Голас Касцюкоўшчыны», «Маяк Прыдняпроўя». Характерными особенностями этого способа нейминга в газетах являются схожесть цветового и шрифтового решения словесно-графических знаков, а также нарочитое уменьшение кегля названий, которые в титульном блоке логотипа располагаются под двухбуквенной аббревиатурой. Традиционный способ – графическое выделение первых буквиц слов названия («Шлях Кастрычніка», «Савецкая вёска») – утрачивает популярность, несмотря на то, что долгие годы применялся в оформлении логотипов районных газет.

Аббревиатуризация названий газет, таким образом, приобретает неожиданный отрицательный эффект: типографическая структура неймов перестает различаться. Возникает проблема обновления и поиска районным общественно-политическим изданием индивидуальной гарнитуры, обладающей изобразительной уникальностью и отвечающей содержательной модели газеты. Большое значение также имеют требования простоты, благозвучности, ритмичности, легкости чтения и восприятия, а также ассоциативности и оригинальности названия. И в первую очередь это касается газет, с советских времен сохранивших в неймах лек-

семы «кастрычнік», «сцяг», «ударны», «савецкая» и др. Важно помнить, что наименование способно вызывать в воображении читателей образ информационного продукта, который, с одной стороны, станет узнаваемым всего по нескольким графическим деталям, а с другой – будет восприниматься читателем однозначно и недвусмысленно.

Цвет. Цвет применяется преимущественно как средство фиксации внимания читателя на названии газеты путем заполнения основных и соединительных штрихов, контурирования (обрамления) и оттенения букв заголовочного шрифта. Причем приоритетным цветом выделения основных и вспомогательных элементов титульной полосы печатных медиа Могилевской области выступает синий (голубой). Лишь немногие издания региона применяют фирменные составные цвета («Бабруйскае жыццё», «Трыбуна працы») и популярный сегодня, контрастный, простой и минималистичный образно-выразительный прием выворотного (негативного) оформления нейма на серой или цветной подложке («Сцяг Саветаў», «Веснік Магілева»).

Таким образом, исследование особенностей типографического оформления логотипов газет Могилевской области позволяет говорить об изменении эстетических ориентиров в оформлении логотипов, что выражается в усилении типографических контрастов за счет доминирования гротесковых гарнитур в титульном комплексе газет, нивелировании стилистической целостности ввиду комбинирования контрастных гарнитур и разностильных декоративных элементов, аббревиатуризации названий районных газет по единому словесно-графическому шаблону, а также в поиске уникального цветового решения. Эстетическая оригинальность и индивидуализация шрифтовой политики местной газеты остаются ключевыми факторами формирования современного образа общественно-политического издания.

Виктор Шимолин
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ГАЗЕТА «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ» КАК ПРАКТИКУМ ПО ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ ДЛЯ РЕДАКЦИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ

Читательский интерес к периодическому изданию подогревают броские заголовки, содержащие интригующую новость, сенсацию, а также фотографии крупного плана: портреты героев описываемых событий, пейзажи, фотомонтажи, диаграммы, схемы, графики. Потребитель ин-

формации позитивно оценивает крупнокегельные шрифты, придающие чтению определенный комфорт. В контенте издания постоянный интерес вызывают аналитические корреспонденции, журналистские расследования, погружение в далекое пошлое, а также жизнеописания замечательных людей, особенно земляков. Чрезвычайно трогают души потребителей печатного слова ответы редакции на их письма или обращения на редакционный сайт. Не остаются они безразличными, если встречающиеся в тексте аббревиатуры автор материала расшифрует.

Присутствие большинства вышеперечисленных компонентов обеспечивает успех на рынке печатной продукции. Этот вывод был сделан еще в прошлом веке В. В. Ученовой, определившей популярность газеты количеством и разнообразием публикуемых на ее страницах жанров.

При этом читатель, как правило, не задумывается о напряженном труде журналиста и фоторепортера, которые «ради нескольких строчек в газету» или уникального фотоснимка преодолевают множество препятствий. Журналистская практика доказывает феномен безразличия потребителя информационной продукции к секретам журналистской «кухни», на которой готовятся «блюда» из множества фактов, жанров, тем и проблем. В газетном деле важен результат.

Создание фотожурналистского произведения – всегда процесс познания, в результате которого рождаются вербальные и визуальные образы. Цель журналиста – воздействие на сознание конкретного читателя и формирование общественного мнения, то есть идеологическое влияние.

Все вышесказанное широко представлено в теории журналистики и фотожурналистики, которую можно почерпнуть в библиотечных хранилищах или при общении с преподавателем на лекциях и семинарских занятия, проводимых на факультете журналистики.

Может показаться, что проблем повышения качества современных периодических изданий быть не должно. Знакомство с подшивками региональных изданий убеждает в обратном.

При анализе публикаций, графического оформления полос, композиции фотографических изображений, почерпнутых со страниц региональных изданий, обнаруживается немало «шероховатостей», вызванных, прежде всего, нарушениями редакционного планирования актуальных тем, социально-значимых проблем, их разработкой и литературным редактированием. Авторы УМК «Дизайн газеты» определили значение композиции газетной полосы как совокупность основных разделов и рубрик, которые, по их мнению, «позволяют сформировать основу содержательно-тематической модели издания, определить важнейшие тематические направления его публикаций» [2, с. 11].

Нелогично помещать на последних полосах газеты сообщения, достойные первой. Вывод очевиден: информация о производительности сельскохозяйственных предприятий важна для экономики региона, узких специалистов, но сводка или таблица – не жанры журналистики или фотожурналистики, не образная публицистика. Таковыми они становятся при анализе фактов и комментарии специалистов, которые можно оформить в виде беседы или интервью, репортажа с полей или ферм.

Слушатели факультета повышения квалификации и переподготовки – а это редакторы и сотрудники региональных изданий, – выслушав критику, подкрепленную фактами и примерами, спрашивают: где же выход, как вырваться из пут канцелярской отчетности и вернуться в лоно журналистики?

Найти ответы на волнующие вопросы можно, обратившись к публикациям ведущей газеты страны «СБ. Беларусь сегодня». На протяжении десятилетий это издание идет в авангарде печатной прессы. Ведущее место в мире печатной газетной периодики «СБ» обеспечивает не только ее статус президентской газеты как директивного органа, но и высокое профессиональное мастерство редакторов, журналистов, оформителей.

Каждая публикация в «СБ» соответствует проверенным временем канонам публицистики, отраженным в жанрах журналистики и фотожурналистики. «Публіцыстыка, – справедліва отмечает Н. В. Тумилович, – актуалізуе ў соцыуме пэўныя ідэалагічныя ўстаноўкі, маральныя каштоўнасці, дапамагае ўключэнню асобнага чалавека ў структуру сацыяльных адносін, вызначэнню асабістага меркавання і выяўленню агульных тэнденцый, характэрных для грамадскага настрою пэўнай эпохі» [2, с. 3].

В научной литературе жанры фотожурналистики делятся на три основные группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические. В «СБ. Беларусь сегодня» они представлены полностью. Жанры фотожурналистики в этом издании занимают более 90 процентов газетной площади республиканского издания. Иллюстрациям отводится не менее половины всей газетной площади.

Иная картина в региональной печати: шрифт текстов и заголовков не велик, гарнитуры шрифтов утомляют глаза при чтении. Качество печати оставляет желать лучшего. Заголовки публикаций писаны как бы под копирку одной рукой: редактора или ответственного секретаря.

Фотоокна, тематические подборки фотографий стали неотъемлемой частью иллюстрирования «СБ». В номере газеты за 23.06.2018 на с. 11 опубликовано девять фотографий, семь портретов и два пейзажа под заголовком «Мой родны кут». В кратком пояснении редакция приглашает

читателей принять участие в фотоконкурсе, который объявлен в связи с проведением в стране Года малой родины. Почин главной газеты страны – пример, достойный подражания. Аналогичные фотоконкурсы проходят и в районных газетах, но не во всех.

Жанры фотографий логично «вписываются» в жанры фотожурналистики. Портрет передает образ героя фотоочерка или фотоинтервью, пейзаж – показывает место события в фоторепортаже, фотомонтаж – непременный жанр фотоэссе. Диалектика взаимосвязи и взаимовлияния текста и иллюстрации в печатной периодике тонко отмечена Е. Гуртовой: «Хорошее полиграфическое качество без высокого эстетического уровня исходной фотографии не возводит ее в ранг шедевра. Это демонстрируют современные глянцевые журналы…» [1,с. 49].

Количество фотографий в современной газете ограниченно здравым смыслом и дизайнерским стилем. В «СБ» иллюстративность как соотношение размеров текста и фотографий величина пропорциональная. В газетах регионального масштаба фотография занимает ничтожно мало места, не более 10-12 процентов от размера полосы. Характер съемки – трафаретная постановка.

Окно в мир белорусской провинции раскрывает читателям «СБ» постоянная рубрика «Регион». Из мозаики сообщений и множества иллюстраций редакция создает образ страны. Рубрика «Год малой Родины» на первой полосе «СБ. Беларусь сегодня» открывает фоторепортаж «Солигорск – молодая планета». На переднем плане фотомонтажа – портрет начальника производственного отдела 1-го рудоуправления ОАО «Беларуськалий» Максима Малецкого, на заднем плане – впечатляющая фотопанорама города белорусских шахтеров, снятая с высоты птичьего полета. Продолжение фоторепортажа читатель находит на с. 8 и 9 издания. Тринадцать цветных фотографий фотокорреспондента Алексея Столярова запечатлели трудовые будни и отдых горожан.

Публикациям указанной тематики газета отводит газетный разворот.

Информационные оперативные новости в газете с течением времени, в силу объективных обстоятельств, уступили место материалам аналитических и художественно-публицистических жанров.

В современном сегменте публикаций главной газеты страны содержатся волнующие читателя проблемы экономики, политики, культуры. Из номера в номер внимание привлекают публикации, приоткрывающие тайны истории, неизвестные страницы отечественной истории, а также фотоочерки о научных, ратных и иных гуманных подвигах соотечественников, материалы экологического характера.

Влияние интернета на видовое содержание жанров публикаций очевидно: газетная площадь под информационными жанрами (фотозаметками, фотоинтервью, фоторепортажами) сократилась с 60–65 процентов до 40–45. Освободившееся пространство заняли аналитические жанры: фотокорреспонденция, журналистское расследование. Достойное место отводится теме спорта, рекламе. Подобная стабильность есть показатель творческой активности коллектива и его интеллектуального потенциала.

Современная фотожурналистика – это не только публицистика, но и целостная система знаний, которые позволяют осваивать профессию с азов, отражать многообразие мира в вербально-визуальных образах. Наиболее ценной теорией следует признать ту, которая проверяется и подтверждается практикой.

Теория в фотожурналистике «подпитывает» практику новыми идеями. Практика обогащает теорию новыми и порой неожиданными результатами. В газетном деле отрыв теории от практики приводит к проблемам. Новые технологические отношения на журналистском пространстве доказали, что результат определяет не носитель информации, бумажный или электронный, а так называемый субъективный фактор. Выбор ориентира очевиден: в газетном деле редакциям районных газет следует равняться на опыт издания респектабельной газеты, которой является «СБ. Беларусь сегодня».

Библиографические ссылки

1. Гуртовая, Е. А. Основы фотографии : учеб.-метод. комплекс / Е. А. Гуртовая. – Минск : БГУ, 2016. – 95 с.
2. Свороб, А. К. Дизайн газеты : учеб.-матод комплекс / А. К. Свороб, С. В Харитонова. – Минск : БГУ, 2015. – 118 с.
3. Туміловіч, Н. В. Выпрабаванне часам : публіцыстычнае асэнсаванне рэчаіснасці / Н. В. Туміловіч. – Мінск : БДУ, 2012. – 104 с.
4. Шимолин, В. И. Основы фотожурналистики : учеб.-метод. пособие / В. И. Шимолин. – Минск : БГУ, 2009. – 264.

Раздзел III

АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: ВОПЫТ, СІСТЭМНЫЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ, ПРАГНОЗЫ

Вячеслав Булацкий
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

НОВОЕ СТАРОЕ БТ

Часто во время теле- или радиопередач, посвященных состоянию отечественного телевидения, ведущие задают вопросы гостям студии – специалистам, профессионалам, исследователям, в которых просят оценить уровень белорусского ТВ, соответствует ли он современным общим мировым тенденциям.

Ответ на этот вопрос очевиден. Да, соответствует. Национальное телевидение развивается не в «безвоздушном пространстве». И идти в ногу с зарубежными каналами является неизбежной необходимостью. Это касается и творческого, и технологического потенциала. Говоря о творческом состоянии контента, предлагаемого отечественному зрителю нашими каналами, необходимо отметить следующее.

Все наши общенациональные телеканалы позиционируют себя как телевидение европейской страны. И это понятно, т. к. Республика Беларусь – часть Европы, мы интегрированы в Европу, поэтому наше телевидение должно соответствовать европейскому уровню, т. е. быть динамичным, информационно насыщенным, жанрово разнообразным, актуальным, высокопрофессиональным, ориентированным на людей, живущих и работающих в независимом государстве, соответствовать государственным целям и задачам. Анализируя с этой точки зрения работу нашей ведущей государственной организации этой сферы – Белтелерадиокомпании, можно констатировать следующее. В состав холдинга входят шесть телевизионных (с учетом телеканала «Беларусь 4» – семь) каналов. В недавнем прошлом в компании произошел ребрендинг каналов. Это было правильное и своевременное (может быть, даже несколько запоздалое) решение. Ребрендинг позволил холдингу выводить свои каналы на новый уровень, т. к. каждый из них теперь имеет свои ориги-

нальные цели, задачи, аудиторию, что соответствует современным мировым тенденциям, позволяет формировать контент исходя из этих позиций. Белтелерадиокомпания позиционирует телеканал «Беларусь 1» как главный информационный, общественно-политический телеканал страны, взявший на себя миссию главного информационно-аналитического источника Беларуси. Ориентируясь при этом на лучшие телеканалы Европы, которые освещают новости очень динамично, в интересной доступной форме. Жизнь подтвердила и правильность решения прежнего руководства компании, когда в 1994 г. было создано Агентство телевизионных новостей, в котором сосредоточилось все информационное, аналитическое, общественно-политическое, социально-экономическое вещание компании. Сегодня АТН – главная телевизионная информационно-аналитическая структура страны.

Еще одна составляющая концепции развития телевидения НГТРК Республики Беларусь – развитие нишевого, специализированного вещания. И снова это соответствует тенденциям мирового ТВ. Это касается и заинтересованного большого внимания к спортивному вещанию, т. к. во всем мире спортивное телевидение весьма рейтинговое и престижное дело. Аудитория, наблюдающая за крупными соревнованиями международного уровня, в разы больше, чем аудитория любой другой передачи. Благодаря созданию специализированного телеканала «Беларусь 5» отечественные зрители являются свидетелями крупнейших состязаний международного уровня, зачастую в полном объеме: олимпиады, чемпионаты мира, Европы и т. д. в таких масштабах прежде никогда не были доступны белорусским телезрителям. Телеканалом проводится большая работа по приобретению лицензий и прав на трансляцию этих соревнований. Благодаря «Беларусь 5» болельщики могут увидеть соревнования по тем видам спорта, которые раньше не попадали в объективы телекамер: пляжный футбол, пляжный волейбол, водное поло, мини-футбол, силовые единоборства и т. д. Все это позволяет представить на экранах белорусский спорт во всем его многообразии и развитии.

Следующая составляющая концепции развития телевидения в компании – культурно-просветительское вещание. В основном эту миссию выполняет телеканал «Беларусь 3». Программы о достижениях национального искусства, культуры, кинопоказ ориентированы на популяризацию лучших достижений отечественной и мировой культуры.

Объективная реальность такова, что телевизионная аудитория постоянно стареет, молодое поколение активно осваивает пространство интернета, если и смотрит ТВ-передачи, то чаще всего на новых носи-

телях. Попыткой удержать молодых людей у экранов телевизоров было создание телеканала «Беларусь 2», позиционирующего себя как канал о молодежи и для молодых. Можно по-разному оценивать его контент, но тот факт, что передачи к эфиру готовят молодые журналисты, недавние и сегодняшние студенты журфака БГУ, других вузов, позволяет сделать вывод о том, что темы и проблемы, волнующие сегодняшнюю молодежь, должны находить своего зрителя.

Телеканал «Беларусь 24» выполняют в холдинге функции иновещания. В стране не существует аналогичного канала, рассчитанного исключительно на зарубежную аудиторию. Телеканал «Беларусь 4» осуществляет свое вещание в регионах республики, работает на базе областных телерадиокомпаний и освещает жизнь областей страны.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что белорусское государственное телевидение развивается в русле современных общемировых тенденций.

Павел Булацкий
Белтелерадиокомпания (г. Минск, Беларусь)

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ КОНТЕНТА ТЕЛЕКАНАЛА «БЕЛАРУСЬ 5»

Беларусь по праву считается спортивной страной. Формирование здорового образа жизни является важной составляющей внутренней политики государства. Созданный первый государственный спортивный телевизионный канал в Республике Беларусь «Беларусь 5» соответствует принципам идеологии государства и способствует развитию национального самосознания посредством пропаганды здорового образа жизни и достижений белорусского спорта. Спортивные трансляции, тематические программы, новостные выпуски, выходящие в эфир на телеканале «Беларусь 5», имеют большое значение в популяризации на международной арене суверенного государства и успехов в развитии физической культуры и спорта внутри страны.

Стратегическими целями специализированного канала являются: расширение белорусского информационного присутствия на территории страны; формирование положительного имиджа спорта в белорусской медиасреде; информационное обеспечение граждан Республики Беларусь; поддержание их национальной самобытности и национальной самоидентичности посредством пропаганды успехов белорусского

спорта; приобщение к здоровому образу жизни, к знакомству с достижениями мировой и отечественной спортивной индустрии.

Помимо многочисленных трансляций международных спортивных соревнований, отборочных матчей национальных сборных, чемпионатов и кубков Республики Беларусь по различным видам спорта в эфире телеканала «Беларусь 5» широко представлены специализированные проекты собственного производства. При этом в каждом из проектов существуют рубрики, посвященные детско-юношескому спорту.

Информационно-аналитическое вещание на телеканале представлено ежедневными программами «Спорт-центр», а также итоговым недельным проектом.

Кроме телепроектов и спортивных трансляций эфир телеканала дополняет видео собственного производства (хронометраж до 5 минут), которое посвящено ведущим белорусским спортсменам: «Имиджевые и событийные видеоролики», видеоролики «Звездные мгновения», «В этот день», «Спортивный календарь» и пр. Особое внимание уделяется анонсированию спортивных соревнований, в том числе международных, проводимых на территории нашей страны.

Основной контент телеканала «Беларусь 5», кроме оригинальных собственных трансляций состязаний, составляют следующие проекты, пользующиеся большой популярностью у зрителей:

– «Время футбола» – проект, посвященный «игре номер 1», предлагает зрителю самые свежие комментарии игроков и тренеров, компетентные мнения специалистов, анализ матчей и многое другое;

– «Овертайм» – программа о белорусском и мировом хоккее и обо всем том, что окружает эту игру;

– «Овертайм: КХЛ» – специальный совместный проект телеканала «Беларусь 5» и минского ХК «Динамо» (программа, посвященная обсуждению и анализу домашних матчей с участием минского «Динамо» в главной европейской хоккейной лиге);

– «Фактор силы» – мир сильных и смелых открывается по-новому, если регулярно смотришь «Фактор силы» – программу, посвященную единоборствам и силовому экстриму;

– «Пит СТОП» – самый «скоростной» проект телеканала «Беларусь 5» рассказывает о белорусском и мировом авто и мотоспорте;

– «Слэм-Данк» – программа, направленная на популяризацию и развитие белорусского баскетбола, не забывает программа и о мировых баскетбольных площадках;

– «Про спорт. Итоги недели» – в проекте подводятся итоги спортивной недели (гости передачи в студии – известные в прошлом и действу-

ющие спортсмены, которые высказывают свое компетентное мнение относительно выступления того или иного атлета или команды);

– «Игры «на вырост» – специальный совместный проект телеканала «Беларусь 5» и Федерации хоккея Республики Беларусь, рассказывающий о развитии детско-юношеского хоккея в стране;

– «Гандбол над Бугом» – программа, посвященная главной гандбольной команде страны – БГК им. А. П. Мешкова;

– «Женщины и спорт» – специальный проект телеканала «Беларусь 5» и Национального олимпийского комитета Республики Беларусь рассказывает о выдающихся представительницах прекрасного пола в белорусском спорте, показывает жизнь легендарных спортсменок;

– «Хоккей для всех» – совместный проект телеканала «Беларусь 5» и Президентского спортивного клуба о развитии любительского хоккея в стране;

– «Лига Чемпионов УЕФА. Видеожурнал» – проект, посвященный ведущему европейскому футбольному клубному турниру;

– «Гандбол. Лига чемпионов. Видеожурнал» – знакомит зрителя с выступлением БГК им. А. П. Мешкова в Лиге чемпионов ЕГФ – главном европейском клубном гандбольном турнире, кроме этого рассказывается о ведущих европейских командах;

– «Информационно-аналитический ежедневный проект «Спортцентр» – «сквозная студия» в прямом эфире не только ежедневно рассказывает о самых актуальных спортивных событиях, но и предлагает зрителю оперативный аналитический комментарий приглашенного в студию компетентного гостя из числа известных спортсменов и комментаторов;

– «Большой СПОРт» – первое в стране специализированное ток-шоу о проблемах и перспективах развития отечественной спортивной индустрии, сейчас коллектив проекта готовит новый формат этой передачи;

– «Макслайн. Ставки на спорт» – коммерческая аналитическая программа, посвященная букмекерским ставкам на результаты спортивных соревнований.

Как видим, контент собственного производства телеканала «Беларусь 5» тематически и жанрово достаточно разнообразен, по сравнению с минувшим сезоном в разы увеличилось количество и качество информационных выпусков.

Сегодня данные медиаисследований констатируют тот факт, что телевизионная аудитория, в основном молодежь, постепенно мигрирует в интернет-пространство. Современные технологии телевидения сейчас позволяют смотреть спортивные трансляции и программы в высоком качестве на компьютерах, планшетах, смартфонах и т. п. Именно поэтому

в соответствии с современными тенденциями и планом развития главная дирекция телеканала «Беларусь 5» впервые в практике отечественного государственного ТВ запускает на сайте Белтелерадиокомпании tvr.by новую телепрограмму «Беларусь 5 интернет», вещающую через сеть интернет (далее – интернет-канал), которая продолжит продвижение и развитие вещания Белтелерадиокомпании в интернет-пространстве.

Основной задачей нового интернет-канала является увеличение объема спортивного контента в стране, приобретенного Белтелерадиокомпанией по уже заключенным контрактам. Также «Беларусь 5 интернет» станет дополнительным каналом, на котором в случае пересечения времени начала соревнований с вещанием «Беларусь 5» могут транслироваться параллельно различные соревнования.

Важным отличием «Беларусь 5 интернет» от остальных спортивных телеканалов является то, что все трансляции событий будут сопровождаться только интершумом. Во многих странах, в том числе и в Беларуси, к качеству работы спортивных комментаторов предъявляются претензии, которые порой носят исключительно вкусовой характер. Новый интернет-канал предоставит зрителям возможность выбора: смотреть соревнования с комментарием или без.

Кроме того, «Беларусь 5 интернет» станет для Белтелерадиокомпании дополнительной платформой по размещению рекламы. Важно отметить, что основными рекламодателями станут те компании, которые не могут размещать свои ролики на телеканале «Беларусь 5» до 22.00 в связи с особенностями белорусского законодательства (букмекерские конторы, пивные заводы и т. д.).

Денис Валянский, Алеся Кузьминова,
Дмитрий Никонович, Елизавета Хмель
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

«HEY, ALEXA»: СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ДИСТРИБУЦИИ И ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА

Медиасфера Республики Беларусь активно развивается. Цифровые издания предоставляют своей аудитории информацию в наиболее удобном и актуальном виде, активно используют средства визуализации данных, работают с мультимедийным контентом. Не все технологические новинки сегодня дошли до белорусского рынка, и вовсе не факт, что аудитория СМИ уже готова к ним. Тем не менее считаем необходимым

раскрыть потенциал некоторых новых медиа для работы современных редакций.

Голосовые помощники. Одно из наиболее интересных и перспективных направлений, обсуждаемых в этом году на Международном фестивале журналистики в г. Перуджа, Италия (International Journalism Festival 2018), – распространение новостей через голосовые помощники в телефонах и умные колонки. Такие колонки являются частью системы «умный дом», следовательно, пользователь может получать новости в комфортной для него среде и наиболее интуитивно понятным способом – спросить у голосового помощника о том, что произошло в мире, или о более локальных новостях. Рассмотрим механизм взаимодействия на примере умной колонки Amazon Echo.

Одна или несколько колонок располагаются в квартире или в доме пользователя. Они должны быть постоянно подключены к сети Wi-Fi, поэтому располагать Echo стоит вблизи от роутеров или репитеров сигнала. В пассивном режиме колонка все время «слушает», пока пользователь не скажет фразу-триггер, активирующую голосового помощника. Для Amazon Echo такой фразой является «Hey, Alexa» («Эй, Алекса»). После этого пользователь произносит свой запрос, а механизм распознавания человеческой речи перебирает десятки тысяч вариантов запроса. Все запросы записываются в облачном хранилище, и колонка в будущем будет быстрее реагировать на неизвестный ей ранее запрос. Таким образом, Alexa является самообучающейся программой.

После того как запрос пользователя получен и обработан, запускается механизм распознавания печатного текста. Алгоритм старается обработать его так, чтобы выделить главное. Затем другой алгоритм трансформирует текст в формат аудио. Alexa использует речевой синтезатор и «рассказывает» слушателю новости так, как если бы он попросил об этом своего друга. Такое взаимодействие выходит на новый уровень, когда добавляется элемент интерактивности вещания: пользователь может попросить рассказать о чем-то другом, больше не рассказывать новости, в которых есть слова «Трамп и Путин», ускорить темп рассказа, повторить, отправить новость другу из списка контактов, если Alexa имеет доступ к почте. Спустя время Alexa станет лучше понимать запросы и составлять более персонализированную подборку новостей. Кроме того, если Amazon Echo будут пользоваться несколько человек, Alexa будет распознавать отдельные голоса, и новости будут отличаться для разных членов семьи, даже если Alexa будет использовать одни и те же новостные ресурсы. Как отметил во время своего выступления на

форуме IT-евангелист европейского отделения Amazon Макс Аморделузо, пока эта функция еще не реализована на достаточном уровне, но в будущем Alexa сможет различать не только членов семьи по голосу, но и настроение каждого пользователя.

Алгоритмы. Как мы уже упоминали, Alexa использует собственные алгоритмы подбора и анализа новостей. Алгоритмы – новое слово в журналистике, когда технологии приходят на помощь к редакторам. Сегодня собственные алгоритмы подбора и, что не менее важно, фильтрации новостей используют все крупные социальные платформы: Facebook, VK, Twitter. Например, не так давно социальная сеть «ВКонтакте» запустила алгоритм «Немезида», который позволяет бороться с заимствованиями чужого контента и влияет на то, как формируется лента новостей пользователей социальной сети. Алгоритмы поощряют авторов уникального контента в сети, поднимают публикации выше в списке ранжирования. Кроме того, искусственный интеллект ищет повторяющиеся публикации и отправляет их на рассмотрение специальной команде людей-модераторов. Сегодня каждый пользователь может присоединиться к процессу обучения алгоритма, отмечая неоригинальный контент в сообществах и на страницах людей. Чем больше людей будут включены в процесс обучения, тем быстрее и совершеннее будет работать алгоритм. Таким образом, тренировка алгоритма – долгий и трудоемкий процесс, который затем значительно ускоряет работу и оптимизирует редакционные процессы, когда для формирования новостной ленты не требуется редактор. Данные технологии, с одной стороны, могут быть использованы как модель «редакции будущего», контент которой будет организовываться персонализировано под конкретного пользователя. С другой стороны, анализ того, какие новости попадают в отбор при формировании ленты социальных сетей, может дать СМИ возможность подстроить стратегию работы и понять, какие темы и форматы подачи более востребованы, чем другие.

Машинное обучение. В продолжение разговора об обучении алгоритмов: в журналистику пришло машинное обучение. В 2018 г. Facebook поменял алгоритмы «выдачи» новостей и методы ранжирования контента, что поставило многих издателей и авторов в тупик, так как привычные инструменты начали работать совершенно иначе, а вложенные средства оказались потраченными впустую. Ленты новостей пользователей стали персонализированными, теперь посторонним, «случайным» новостям почти не нашлось в них места. Поэтому издателям приходится использовать все форматы (изображения, аудио, видео) в надежде на то,

что алгоритм «подцепит» новость и предложит его пользователю. Это привело к появлению понятия liquid media («жидкие медиа»), которые вынуждены «просачиваться» в ленту новостей пользователя. Эта ситуация стимулирует СМИ присутствовать в максимальном количестве сетей и сервисов (VK, Facebook, Twitter, Medium, Instagram) и отказываться от собственных stand-alone сайтов в пользу большей оперативности и более тесного контакта с пользователем.

Датский ученый Арьен ван Дален в своей прогностической работе «The algorithms behind the headlines. How machine-written news redefines the core skills of human journalists» развивает идею о том, что журналистов можно будет со временем заменить машинами. Все процессы, которые могут быть автоматизированы, со временем станут таковыми [2]. Сейчас примерами автоматизации служат спортивные и финансовые заметки, генерируемые различными сервисами. Например, компания Automated Insights из Северной Каролины создала платформу Wordsmith, которая генерирует тексты на основе набора данных. Wordsmith может писать 2000 заметок в секунду. С помощью сервиса за год было создано более миллиарда материалов. Ранее журналисты Associated Press писали 300 финансовых отчетов за квартал, а теперь агентство публикует 4,4 тыс. заметок о доходах компаний [1].

Еще одно применение алгоритмов в работе журналистов – оперативный фактчекинг без участия человека. Это позволит значительно ускорить проверку всех фактов и сопоставлять большие объемы информации в кратчайшие сроки. Это может быть полезно при написании аналитических статей и серий журналистских материалов с большим количеством данных.

В качестве краткого резюме отметим, что теперь основным конкурентным преимуществом для СМИ является уже не столько сам контент, сколько возможность первым донести до пользователя информацию, проникнуть к нему в дом (через голосового помощника) и в ленту новостей. На наш взгляд, использование подобных технологий на белорусском медиарынке пока слабо востребовано. Цифровые СМИ готовы к новым способам дистрибуции, в то время как печатные СМИ не успевают за изменениями, редко прибегают к мультимедийным форматам и оттого проигрывают гонку за читателя.

Библиографические ссылки

1. Пасько, И. Роботы в журналистике / И. Пасько // The Runet [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://therunet.com/articles/5073. – Дата доступа : 08.09.2018.

2. Dalen, A. van. The algorithms behind the headlines. How machine-written news redefines the core skills of human journalists / Arjen van Dalen // Journalism Practice [Electronic resource]. – Mode of access : http://findresearcher.sdu.dk/portal/en/publications/the-algorithms-behind-the-headlines-how-machinewritten-news-redefines-the-core-skills-of-human-journalists(d7b44b73-90fb-4b70-8fbd-9318303cc7cc)/export.html. – Date of access : 08.09.2018.

Антон Васюкевич
Первый национальный канал Белорусского радио (г. Минск, Беларусь)

РОЛЬ РАДИО В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Белорусские медиа находятся в условиях жесткого давления внешних информационных ресурсов. В последние годы существенно обострилась и внутренняя конкуренция, прежде всего из-за появления на рынке новых участников. Очевидно, что белорусский рынок электронных СМИ постоянно насыщается. С одной стороны, в этом есть положительный момент – растет предложение, удовлетворяется спрос аудитории. Но с другой – наблюдается тенденция ценностной дезориентации, так как предложение в основном составляет коммерчески выгодный развлекательный контент. Обострение медиапротивоборства существенно проявилось и с появлением новых технологий. Это значительно усложнило положение традиционных СМИ.

В таких условиях особую актуальность приобретает проблема укрепления позиций государственных медиа, которым отводится в качестве основной общественная функция. В данном случае речь идет о радио.

Как известно, сравнительно недавно в нашей стране завершилась эпоха проводного радиовещания. Десятилетиями по проводной сети транслировались передачи Первого национального канала Белорусского радио. При проведении социологических и маркетинговых исследований медиарынка Первый канал, как правило, называли просто «радиоточкой» и ставили обособленно от FM-радиостанций.

Что же сегодня предлагает слушателям бывшая «радиоточка»? Чем национальное радио может быть интересно для своей аудитории? Насколько уверенно чувствует себя в обострившейся конкурентной среде? Эти вопросы довольно часто задают журналисты при подготовке материалов о Белорусском радио.

Первое, что хотелось бы отметить, для национального радио новые условия послужили стимулом для творческой активности и более интенсивного поиска новых идей.

Новая вещательная политика основана на установлении гармоничных отношений с аудиторией. Канал позиционирует себя на внутреннем медиарынке и в международном информационном пространстве как общественно-политический радиоресурс Беларуси. Основными целями и задачами канала являются: информирование слушателей об основных событиях во внешней и внутренней политике страны, социально-экономическом развитии белорусского государства, сохранении и приумножении культурного наследия белорусского народа.

Одно из самых существенных преимуществ канала в медиапространстве – это доступность. Первый канал имеет самую широкую трансляционную сеть в стране. В период ликвидации проводного вещания велась активная работа по охвату территории страны эфирным FM-вещанием. Сегодня Белорусское радио можно слушать практически в любой точке Беларуси. Это позволяет довести важную информацию до самой широкой слушательской аудитории. Кроме того, канал является единственным в стране цифровым радио, которое транслируется в социальном пакете цифрового телевидения Multiplex-1.

Первый канал радио нередко относят к категории так называемых информационно-разговорных. И это не случайно, в эфире действительно в основном преобладает разговорный контент. Новостные передачи составляют основу вещания. Сейчас на канале выходит более 60 оригинальных проектов различной жанровой и тематической направленности собственного производства.

Информационные, аналитические, социальные проекты составляют 55 % от общего объема вещания, культурно-познавательные – 25 %, музыкальные – 20 %. Основная тематика сочетается с теми ценностными ориентирами, на которых основывается общественная жизнь страны: социальная сфера, политика, экономика, культура, спорт, духовность.

Еще одно преимущество – новости. Они транслируются в эфире каждый час круглосуточно. Кроме этого, на канале выходят информационно-аналитические передачи. Постоянно звучат прямые включения репортеров с мест событий. Собственные корреспонденты работают во всех областях страны.

Канал предлагает своей аудитории эксклюзивный политический контент. Дискуссии на злободневные темы звучат ежедневно. С актуальными комментариями выступают компетентные и авторитетные эксперты: обозреватели и политологи. Регулярно ведутся прямые радиотрансляции важнейших общественно-политических событий в жизни Беларуси.

Почти треть эфира занимают культурно-познавательные программы. Это тоже важный сегмент. Культурологические передачи направлены на сохранение и приумножение национального наследия Беларуси. На канале ежедневно выходят в эфир радиоспектакли, лирические зарисовки и радиокомпозиции. Организуются «круглые столы» с участием известных деятелей культуры и искусства.

Музыкальное вещание ориентировано на популяризацию творчества белорусских авторов и композиторов. Но при этом канал стремится удовлетворять запросы самой требовательной аудитории и поэтому довольно часто звучат современные популярные песни и ретро-композиции, а также классическая, театральная, вокальная, детская, авторская, электронная, джазовая и народная музыка.

В эфире канала много спорта. Активно практикуются спортивные трансляции. Традиционно ведутся прямые радиотрансляции матчей сборной Беларуси на чемпионатах мира по хоккею. Спортивные обзоры, как и новости, звучат ежедневно в круглосуточном режиме. Канал ведет прямые репортажи об участии национальных сборных не только по хоккею, но и по другим игровым видам спорта. Известные спортсмены и тренеры, представители федераций постоянно принимают участие в тематических передачах. Особое внимание уделяется развитию детско-юношеского спорта.

Есть у канала и собственные оригинальные разработки. В последнее время активно развиваются новые для белорусского радиоэфира формы радиопублицистики. Одна из них – «Радиоблог»: это ежедневная аналитическая программа с авторским взглядом на актуальные проблемы в жизни современного общества. Материалы радиоблогов размещаются на сайте канала и в социальных сетях в виде текстовых публикаций и аудиоверсий. Ежедневно с радиоблогами знакомятся около 2000 человек.

Пользуется популярностью и уникальный для отечественного медиапространства ежедневный социально-политический дискуссионный проект «Такі дзень». Медиаэкспертами по международным и республиканским событиям выступают наиболее опытные журналисты Белорусского радио. Основной принцип их работы – «новости здесь и сейчас».

Реализуются и специальные проекты. Для популяризации государственной символики Республики Беларусь, гражданско-патриотического воспитания молодого поколения, формирования в обществе глубокого уважения к героическому историческому прошлому, культуре своего народа, любви к Родине и родному языку в 2016–2017 гг. проводился музыкально-патриотический проект-конкурс на оригинальное исполне-

ние Государственного гимна Республики Беларусь «Слаўся, зямлі нашай светлае імя!». Слоган проекта – «Ведай гімн сваёй краіны!». Оригинальное исполнение предполагало самостоятельную музыкальную интерпретацию, которая по своей сути не противоречила классическому эталонному исполнению Государственного гимна как музыкально-поэтического произведения, прославляющего страну. Для участия в проекте было принято 53 заявки. Среди участников были представители всех областей страны, военнослужащие и курсанты, учащиеся средних и высших учебных заведений, профессиональные и любительские музыкальные коллективы. Количество участников – около 1700 человек.

Финалом конкурса стала патриотическая акция на площади Государственного флага в г. Минске в виде совместного исполнения финалистами Государственного гимна, приуроченная ко Дню государственного герба Республики Беларусь и государственного флага Республики Беларусь. Присутствие на площади Государственного флага представителей разных возрастов и сфер профессиональной деятельности символизировало единство белорусского народа в любви к Родине, сплоченность белорусского общества, преемственность поколений и сохранение национальных традиций.

Еще одним ярким проектом канала является Республиканский творческий радиоконкурс «Маладыя таленты Беларусі». Он направлен на выявление и поддержку молодых одаренных исполнителей в разных жанрах музыкального искусства. Конкурс проводится по трем номинациям: «Эстрадный вокал», «Инструментальная музыка, солисты», «Наследие» (творческий поиск в области фольклора и этнической музыки). Участие принимают молодые люди в возрасте от 10 лет до 21 года. За успешное выступление в радиоконкурсе лауреаты (солисты и коллективы) неоднократно отмечались стипендиями и премиями Специального фонда Президента Республики Беларусь по поддержке талантливой молодежи.

Белорусское радио с интересом изучает опыт зарубежных коллег. Поэтому постоянно развивает сотрудничество с радиокомпаниями стран-членов Европейского и Азиатского вещательных союзов.

Одно из перспективных направлений развития канала – конвергенция, которая реализуется через активное использование так называемых гибридных платформ. У Первого канала есть официальный сайт – с кириллическими доменными именами радыё.бел и радио.бел. Ведется трансляция эфира в режиме реального времени. География посещений сайта – более 80 стран мира.

На страницах в сетях Facebook, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники, мессенджере Viber публикуется информация о канале, оперативные новости, анонсы радиопередач, авторские «Радиоблоги», конкурсные проекты. Организовано обсуждение передач.

В Youtube размещаются web-версии выпусков новостей «90 секунд», аналитической программы «Акценты» ежедневно, общественно-политической программы «Актуальны мікрафон», социального проекта «Сямейная праграма», музыкально-развлекательной передачи «Настрой!», а также оперативные сюжеты и многое другое.

Канал является уникальным, динамично развивающимся, современным, высокотехнологичным, доступным и оперативным радио. Слаженный творческий коллектив с богатой историей стремится сохранять лучшие традиции отечественной радиожурналистики и осваивать инновационные формы работы. И тем самым вносит свой вклад в формирование ценностных ориентиров современного белорусского общества.

Евгения Войтик
Томский государственный университет (г. Томск, Россия)

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ НА РОССИЙСКИХ ТЕЛЕЭКРАНАХ: ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОСТИ

Благотворительность является феноменальным явлением, в основе которого лежит бескорыстная материальная и духовная помощь людям. В современном российском обществе она занимает особое место, что определяет широту этого понятия и его значение в практической жизнедеятельности.

Среди многообразия определений термина «благотворительность» остановимся на ст. 1 Федерального закона РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 1995 года (последняя ред. от 05.02.2018 N 15-ФЗ), которая гласит: «Под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки» [1]. В то же время доктор юридических наук А. С. Шабуров отмечает, что «“благотворительность” – сложная категория, состоящая из двух корней: “творить” и

“добро”. В основу этой категории положены этические понятия добра, справедливости, долга, совести, ответственности» [2, с. 151]. Сегодня тема «благотворительность» интересна многим ученым России, ближнего и дальнего зарубежья, прежде всего занимающимся социально-гуманитарными науками: социологией, психологией, политологией, историей, журналистикой, юриспруденцией, экономикой.

Если рассматривать благотворительность с позиции телевизионной журналистики, то здесь выделяются многие аспекты, но в первую очередь это вопросы, касающиеся создания и развития программной продукции на российском телевидении. В свою очередь выдвигается тезис: «Современная журналистика, особенно телевизионная, помогает благотворительности не только быть на уровне социальной рекламы, но и стать полноценной темой для сюжетов, программ, циклов». Тем самым доказывается ее важность и актуальность.

В первоначальный период (1990-е гг.) становления отношений темы «благотворительность» с телевидением наблюдались следующие моменты. В середине 1990-х гг. в рамках возникающей телевизионной социальной рекламы стали появляться первые текстовые объявления с просьбой финансовой помощи тому или иному больному ребенку (в основном шел сбор денег на операцию). Несколько позднее (два – три года спустя) начали выходить нерегулярные сюжеты в новостях. В них также призывали помочь детям, а изредка шел рассказ о взрослом человеке, который попал в беду и нуждается в поддержке разных людей (иногда организаций). Надо отметить, что такие сюжеты показывались на региональных каналах чаще, чем на федеральных. В это же время наблюдалось проведение разовых, не имеющих стабильности телемарафонов, проходивших один раз, иногда два раза в год. Специальных программ, раскрывающих специфику благотворительной деятельности, в этот период не было. С начала 2000-х гг. на ТВ тема «благотворительность» долгое время не получала должного развития.

За последние пять лет многое изменилось. Телеблаготворительность активизировалась, особенно это заметно по программной политике в российских федеральных общеполитических телекомпаниях. Здесь наряду с традиционными телеформами начали появляться «новые» (по сути, давно известные формы, но никогда не применявшиеся в рамках благотворительности). Это социальные проекты, раскрывающие разные стороны благотворительной деятельности; проморолики, которые демонстрируются на протяжении нескольких дней и т. д.). Среди «старых» форм – еженедельные новостные сюжеты, например

на «Первом канале», на каналах «Россия», НТВ, ТВЦ, «Пятом канале» (Санкт-Петербург). Однако и здесь появляются новые элементы: традиционные сюжеты получают продолжение историей, и она завершается счастливым концом, где говорится, куда пошли собранные средства, дало ли положительный результат лечение или требуется продолжение, высказывается благодарность телезрителем от родственников. К новым формам можно отнести социальные программы, например: «Активная среда» (ОТР), «За дело!» (ОТР), «День добрых дел» («Пятый канал»); цикл «Капля добра» («Мир»); сезонные программы, где в рамках благотворительности осуществляется финансовая помощь от телезрителей: «Новогодние чудеса» (традиционная благотворительная акция на ТВ-3); «Голос», детский «Голос» («Первый канал») и др. В частности, проекты «Голос», «Голос. Дети» стали первыми, где через SMS-голосования за участников (полуфиналистов и финалистов) деньги отправлялись в разные организации: в благотворительный фонд «Русфонд», Фонд Константина Хабенского, центр поддержки людей с аутизмом «Антон тут рядом», фонд содействия решению проблем аутистов «Выход» Авдотьи Смирновой, фонд помощи хосписам «Вера», фонды «Милосердие», «Линия жизни» и др. Гарантом выступал телеканал – в данном случае «Первый канал».

Тем не менее при всех инновациях процесс создания видеоматериала (сюжета, программы), посвященного благотворительности, остается традиционным. Для тележурналиста важно понимать, какой продукт он создает и кто его аудитория, будут ли понятны зрителю материалы, подготовленные с использованием определенных творческих подходов. А это даже журналисту-профессионалу порой было трудно: сказывается психологическая нагрузка. Каждая телеистория о благотворительности тяжела, в то же время по-своему привлекательна.

Так, героями видеоматериалов в первую очередь становятся дети, сохранение здоровья, а нередко жизни, которые зависят от оперативности предпринятых мер. И здесь, конечно, телевидение, обладающее возможностью максимально оперативной передачи информации и большим охватом аудитории, заведомо эффективно. Впрочем, для телевизионщиков, которые принимаются за работу над видеоматериалом такого рода, это колоссальная ответственность. С одной стороны, у них уже есть все необходимое для достижения результата: возможность выходить в эфир, все доступные сегодня аудиовизуальные средства, команда профессионалов, каждый из которых выполняет свою задачу. С другой – спрогно-

зировать отклик телезрителей очень непросто. Ведь есть среди них и немало скептиков – людей, нередко получающих негативную информацию о работе благотворительных фондов. Следовательно, в работе над сюжетом необходимо учитывать как форму, так и содержание: факты, использованные журналистом, должны свидетельствовать не только о том, что герой видеоматериала действительно нуждается в помощи, но и о том, например, что кто-то уже помог. Практически безотказный способ переубедить скептиков – выпускать в эфир парные сюжеты о благотворительности: призыв к участию в благотворительной акции (герой – больной человек) – ее итог (герой – человек, получивший необходимое лечение).

В целом можно сказать, что сегодня тема «благотворительность», безусловно, одна из востребованных на российском телевидении. Как социальное явление она является связующей нитью между различными представителями общества, работающей в нашем случае по схеме: «больной человек – представитель благотворительного фонда – тележурналист – телеаудитория». Важное значение имеют творческие и технически-производственные составляющие, которые помогают тележурналисту, работающему в этой тематике, найти индивидуальный (оригинальный) подход в представлении телематериалов на основании «эксклюзивной» информации, «социальной ситуации (проблеме)»; суметь сделать трогательный «рассказ о человеке», тем самым быть ближе к человеку, ведь от беды никто не застрахован; при возможности соблюдать форматные и этические нормы; привлекать к просмотру сюжетов, телепрограмм о благотворительности как реальную, так потенциальную аудиторию, что позволяет сформировать устойчивый (стабильный) сегмент зрителей; формировать четкую позицию той или иной телекомпании в этом вопросе.

Библиографические ссылки

1. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11.08.1995 N 135-ФЗ (последняя ред. от 05.02.2018 N 15-ФЗ).
2. Шабуров, А. С. Благотворительность в условиях социального государства / А. С. Шабуров // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования – 2017. – Т. 3. № 3. – С. 148–168.

Александр Давыдик
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

«СУПЕРМОДЕЛЬ ПО-БЕЛОРУССКИ»: ЭКСПЕРИМЕНТЫ НАД ФОРМАТОМ FASHION-РЕАЛИТИ

26 февраля 2018 г. в эфир телеканала «RU.TV Беларусь» вышел проект «Супермодель по-белорусски». Девиз программы – «Они уже не будут прежними» [3] – настраивает зрителя на давно полюбившуюся трансформацию в формате «мэйк-оувер». Однако анализ получившегося продукта убеждает, что прежним не будет и общепринятое видение модельных шоу: авторы решили не придерживаться классической схемы построения зарубежных модельных реалити и в силу технико-технических особенностей его производства целиком погрузились в эксперименты над знакомой концепцией. К слову, для телезрителя остается загадкой, работает ли команда с зарубежной лицензией или только эксплуатирует востребованную идею: никаких ссылок на первоисточник, несмотря на классическое название проекта, в эфирном продукте не обнаруживаем.

Обратимся к некоторым особенностям содержания «Супермодели по-белорусски».

В основе драматургии наиболее известных модельных реалити (America's Next Top Model, Supermodelo, The Janice Dickinson Modeling Agency, The Face) лежит ритуальная трансформация, обряд телевизионного перевоплощения [1]. Драматургия шоу, которая строится на соревновании, позволяет установить точки отсчета в понимании, кто такой успешный человек (победитель) и кто такой аутсайдер (проигравший) и задать вектор трансляции смысла.

Традиционно игровые fashion-реалити начинаются с кастинга. Будущих героинь оценивает компетентное жюри, ориентируясь на собственное восприятие женской красоты, профессионализма и образа модели [2]. В данном случае в качестве судей выступают: Ангелина Громченко – ведущая и режиссер проекта, Анастасия Чучупалова, Александр Киринюк, Денис Аргер, Александр Кухаронок.

Стоит отметить, что комментарии жюри довольно расплывчатые: «Ну, какая она модель – обычная баба», «Мне не нравятся ее скулы» и «Мне нравится. Такая славянская девушка» (26.02.2018). Также наблюдается излишний акцент на частных визуальных преимуществах и недостатках: «У нее слишком широкий нос» (26.02.2018), «Грудь долж-

на быть на первом месте» (17.04.2018), «Ну, кто так играет глазами» (20.04.2018).

Такая вызывающая риторика программы, вероятно, призвана создать динамику на экране и содействовать активизации конкуренции между участницами, а также спровоцировать зрителя на эмоции (согласен / не согласен с мнением жюри). Построение драматургии на основе таких коммуникационных стратегий свойственно скорее реалити типа «шоу подглядывания», хотя формат изначально подразумевает соответствие параметрам «шоу профи». Следовательно, в белорусском fashion-реалити сценарий выстраивается не на достижениях и обряде перевоплощения, традиционном для зарубежных аналогов, а на карнавализации процесса, главным итогом которого являются эмоции зрителя. Подтверждают данное утверждение такие фразы членов жюри, как «На что ты готова ради хайпа?», «Ты же понимаешь, что это шоу. Покажи, что ты умеешь» и «А что ты будешь показывать, стихи Бэлы Ахмадулиной? Если ты так стесняешься… », вместо диалога о перспективах девушек в модельном бизнесе (26.02.2018).

Также карнавальные элементы сценария выявляются при оценке фотографий, когда участницам необходимо самостоятельно назвать свои плюсы и минусы, оценить качество результата своей работы. Происходит подмена ролей – по сути, девочкам самим приходится выполнять функции жюри. Официальные судьи же не устанавливают конкретных требований, их критика не информативна. Используются обобщенные фразы, например: «Ну, что ты видишь на фотографии?» (01.04.2018), «Мне не нравится фото» (17.04.2018), «Это ужасно» (20.04.2018). Помимо этого, советы, направленные на совершенствование работы, также обобщены и не несут какой-либо полезной нагрузки. Участницам предлагают самостоятельно определить способы совершенствования: «Нужно больше работать» (17.04.2018), «Что ты будешь делать?» (01.04.2018), «Надо лучше готовиться» (20.04.2018). Такая образная лексика не позволят зрителям и конкурсанткам получить точку отсчета в понятиях «хорошо» и «плохо», что в свою очередь подрывает доверие к телевизионному продукту.

Также главной площадкой для телевизионного карнавала становится жилье участниц. Это место столкновения интересов, споров и выяснения отношений. Так, в выпуске за 17.03.2018 при осмотре кухни зритель слышит следующие фразы: «Не дай Бог, вы будете готовить тут свою вонючую жрачку», «От вас всех зависит, чем я буду пахнуть» и «Как мы будем делить плиту, меня не волнует, я всегда буду первой».

Эмоциональную нагрузку проекта увеличивают исповедальные монологи участниц проекта. Согласно концепции, каждая героиня делится своими впечатлениями и оценками в комментарии – постфактум по отношению к основному действию. Используя данный типичный для реалити прием, создатели белорусского шоу основной акцент делают на драматизации комментария: в выпуске за 17.04.2018, рассказывая о фотосессии в аквапарке, девушки признаются в своих страхах и травмах, связанных с водой. Это должно вызвать эмпатию у аудитории, солидаризироваться с героиней, создать личную доверительную атмосферу признаний.

Отдельного внимания в шоу заслуживает специфика вербальной коммуникации. На протяжении всего проекта девушки выражают свои эмоции с помощью ненормативной лексики. Во время обработки видеоматериала слова или фразы заглушаются, однако, учитывая контекст, зритель даже без слов понимает содержание речевых конструкций. Стоит отметить, что в формате реалити-шоу степень дозволенного для участниц определяют не только редакторы, но и ведущие и эксперты, на поведение которых они стремятся ориентироваться. В случае с белорусским проектом отправной вербальной точкой стали члены жюри, которые в оценке конкурсанток обильно пользовались нецензурной лексикой (26.02.2018).

Что касается ролирования коммуникации, важно, что девушки выполняют не только роль конкуренток, но и подруг, а также ряд других ролей в зависимости от конкретной ситуации. Например, Александра Попкович взяла на себя роль провокатора и агрессора, обосновывая свое поведение «говорить правду». Однако, не найдя поддержки, она невольно надела маску жертвы, а остальные конкурсантки стали считать ее слабым звеном. Роль жертвы в данном случае проявилась в таких приемах, как слезы, бегство (в комнату), перекладывание вины на других.

Стоит отметить, что доверие и интерес формируются не только вербальными, но и невербальными средствами. В случае с реалити-шоу ими являются динамика, ракурсы, музыкальная составляющая и обработка видеоматериала. В «Супермодели по-белорусски» специфика невербальной подачи экранного действия не добавляет рейтинга аудиовизуальному продукту.

Подводя итоги, стоит отметить, что низкое качество шоу-аналога портит общее представление о концепте продукта. Это показывает важность тщательной подготовки творческой группы перед разработкой передачи, ее производством и выпуском в эфир, необходимость

знакомства журналистов-практиков с зарубежным опытом работы над аналогичными проектами и с исследованиями отечественных и зарубежных ученых.

Библиографические ссылки

1. Казакевич, О. С. Женская телесность в телевизионном дискурсе: опыт деконструкции / О. С. Казакевич // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – №. 4. Ч. 2. – С. 88–93.
2. Новикова, А. Л. Экранная интерпретация реальности средствами телевидения : дис. … д-ра культур. наук : 20.00.01 / А. Л. Новикова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://textarchive.ru/c-2128650-pall.html. – Дата доступа : 22.02.18.
3. Супермодель по-белорусски // RU.TV Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://rutv.by/%d1%81%d1%83%d0%bf%d0%b5%d1%80%d0%bc%d0%be%d0%b4%d0%b5%d0%bb%d1%8c%d0%bf%d0%bed0%b1%d0%b5%d0%bb%d0%be%d1%80%d1%83%d1%81%d1%81%d0%ba%d0%b8/. – Дата доступа : 12.05.2018.

Алеся Кузьминова, Денис Валянский,
Дмитрий Никонович, Елизавета Хмель
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

МОБИЛЬНАЯ АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: INSTAGRAM STORIES КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННЫХ РЕДАКЦИЙ

Уже не первый год одной из ключевых тем для обсуждения на профессиональных форумах являются стратегии мобильного производства контента. Так, на Международном фестивале журналистики в г. Перуджа, Италия (International Journalism Festival 2018), участниками которого были авторы данной публикации, спикеры неоднократно делали акцент на перспективности работы СМИ с Instagram Stories.

Согласно данным одного из ведущих европейских агрегаторов статистической информации statista.com, Instagram Stories ежедневно смотрят не менее 400 млн пользователей [3]. Трансграничность интернета и вирусность постов позволяют охватить аудиторию вне зависимости от ее местоположения. Быстрота производства видео с помощью современных гаджетов обеспечивает легкость создания аудиовизуального продукта. Сочетание мобильной съемки с использованием облачных сервисов хранения данных – возможность оперативного постпродакшна.

Кроме того, существуют психологические преимущества новых технологий. Так, финский исследователь мобильной журналистики Пану Кархунен, проводивший опрос репортеров, сменивших работу в телевизионных редакциях на фриланс-медиапроизводство (съемка преимущественно с помощью смартфонов), отмечает, что интервьюирование сегодня становится проще: герой чувствует себя более раскованно, когда говорит с журналистом наедине – без оператора с крупногабаритной техникой [2].

Приведенные факты обуславливают необходимость поиска вариантов, каким именно образом журналисты могут оптимизировать свою работу с Instagram-видео. Обратимся к опыту практиков.

Юсуф Омар – специалист по мобильному сторителлингу, экс-редактор соцсетей CNN. Его международный проект «Hashtag our stories» демонстрирует, как краудсорсинг, реализуемый через Instagram, помогает освещать острые темы с помощью самоорганизующихся документальных материалов. Суть проекта – в работе журналистов с конкретными социальными группами. Медиапрофессионалы обучают отдельных представителей сообщества базовым навыкам подготовки Instagram Stories: дается инструкция, подразумевающая создание коротких информативных видео (до 1 мин.) с типичной структурой. Пример обученных спикеров вдохновляет других пользователей Instagram включаться в диалог, записывать видео по шаблону. Общая история собирается с помощью хэштэгов, организуется журналистами в программы.

Редакторы могут побуждать интернет-пользователей к высказыванию насчет нераскрытых аспектов темы, отбирать нужные комментарии для своих СМИ, делать акцент на неожиданные мнения, задавать направления для новых выступлений. Юсуф Омар приводит в качестве успешного примера работу СМИ с Instagram-историями сборщиков мусора в Нью-Дели (хэштэг #GSTwaste): данная акция помогла привлечь внимание к проблемам, связанным с вводом нового налога на поставку товаров и оказание услуг в Индии. Также в рамках проекта «Hashtag our stories» освещалась жизнь беженцев, проблемы женщин-мусульманок и ряда других комьюнити.

Instagram Stories также могут выступать в качестве перспективного формата подачи новостей. Так, Ханна Рэй, разработчик социальной стратегии Vogue International, поделилась опытом одновременного освещения четырех недель моды для одиннадцати аудиторий через отдельные Instagram-аккаунты (Vogue Japan, Vogue Italy, Vogue Russia

и др.) – проект #VogueBackstage. В его рамках вышло 682 видеоистории, которые в целом набрали 11 млн просмотров. Журналисты снимали закулисье модных показов, тематические сюжеты и интервью, отправляли материал в общее пространство в облачном хранилище (iCloud, Dropbox). Сотрудники локальных подразделений обрабатывали видео с учетом языка и других параметров своей аудитории и отправляли в онлайн. К слову, редакция осуществляла постоянный контроль качества Instagram-взаимодействия: коллектив Vogue International регулярно обсуждал эффективность выпущенных материалов, чтобы понять, какой опыт был успешным, а какого плана истории больше производиться не будут. Таким образом редакция стремится максимизировать охват пользователей.

Дополнительного зрителя через использование Instagram-видео стремятся привлечь и специалисты из BBC News. «У BBC News есть молодая, энергичная аудитория, которая не обязательно приходит за историями напрямую на сайт, подключается к эфиру телеканалов или радиостанций, поэтому необходимо искать способы, как захватить ее воображение, привлечь ее, мотивировать к дальнейшему поиску» [1], – отмечает редактор социальных медиа Марк Фрэнкель. Над Instagram Stories данной редакции вместе с журналистами активно работает команда графических дизайнеров, чтобы предложить пользователям различные анимированные форматы, специально адаптированные под интернет-аккаунты. Материалы могут как просто коротко отображать событие (например, подбор фотографий и коротких видео, связанных со смертью Джона Маккейна), так и разъяснять сложную тему (Instagram-история о разнице между Hard и Soft Brexit), поднимать острую проблему (Instagram-история о проблеме предвзятого отношения к мусульманам в США). Здесь же присутствуют короткие прямые включения (текущие лайвы или breaking news) и опросы. В то же время от редакции с таким именем, как BBC, аудитория ожидает качественный, более глобальный контент, поэтому в виде Instagram-историй предложены и сокращенные версии эфирных репортажей и / или анонсы со ссылками на сайт, где можно посмотреть целостный мультимедийный продукт. Наконец, возможно создание коротких дайджестов новостей («BBC News Top Stories»).

Отдельно стоит отметить запуск различных спецпроектов. Некоторые существуют сразу на нескольких медиаплатформах. Так, BBC News с помощью Instagram Stories собирает темы для «Ask America»

(#BBCAskAmerica): любой интернет-пользователь может предложить вопрос, который редакция задаст американцам. Видео с ответами можно найти на сайте bbc.com.

Вышеупомянутый Vogue International весной 2018 г. представил фотоакцию #DearVogue. Проект был запущен к Международному женскому дню и призывал читательниц рассказать историю о каком-то предмете (элементе одежде, сувенире и др.), который сыграл значительную роль в их жизни. Единый стиль задавался через призыв последовательно ответить на 3 вопроса: «Расскажите историю, связанную с этим объектом», «Что этот объект заставляет вас чувствовать?», «Какое послание вы хотите передать будущему поколению женщин?». Как отметила Ханна Рэй во время своей презентации на Международном фестивале журналистики 2018, подобные проекты позволяют не только вовлечь аудиторию в дискуссию, но и найти людей для дальнейшего сотрудничества: на призыв откликались не только читатели журнала, но и дизайнеры, художники, фотографы и др.

Подводя итоги, отметим: при качественной работе с Instagram-аккаунтами аудитория включается в производство контента и ждет поощрения своего энтузиазма – как минимум в виде реакции со стороны СМИ. Белорусским редакциям, на наш взгляд, стоит обратить внимание на эффективные стратегии мобильной аудиовизуальной журналистики, поскольку подобные проекты не только демонстрируют умение следовать актуальным трендам, но и определяют конкурентоспособность издания на международном медиарынке.

Библиографические ссылки

1. Assardo, L. Tips for journalists using Instagram Stories / L. Assardo // IJNet. International Journalists Network [Electronic resource]. – Mode of access : http://ijnet.org/en/blog/tips-journalists-using-instagram-stories. – Date of access : 02.09.2018.
2. Karhunen, P. Closer to the story? Accessibility and mobile journalism: Reuters Institute Fellowship Paper / P. Karhunen [Electronic resource]. – Mode of access : https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Karhunen%2C%20Accessibility%20and%20Mobile%20Journalism.pdf. – Date of access : 02.09.2018.
3. Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to June 2018 (in millions) // Statista. Statistic portal [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/mayers/07.php. – Date of access : 02.09.2018.

Максим Кузюткин, Наталья Фролова
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева
(г. Саранск, Россия)

«АНДРЕЙ МАЛАХОВ. ПРЯМОЙ ЭФИР»: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ И СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ТОК-ШОУ

Общественное ток-шоу «Андрей Малахов. Прямой эфир» выходит с 25 августа 2017 г. на телеканале «Россия-1» пять раз в неделю с понедельника по пятницу в 17:55.

Тему эфира ведущий объявляет в начале программы. Проблема, поднимаемая в ток-шоу, должна быть интересна и воспринимаема аудиторией. Популярность телепередачи напрямую зависит от обсуждаемой темы, которую тщательно подбирает ведущий со своей командой для каждого эфира. Андрей Малахов на протяжении всей программы точно направляет поток мыслей приглашенных гостей, четко и ясно ставит проблему, а в конце подводит итоги обсуждения и делает выводы из всего сказанного. Не каждая тема может подойти для ток-шоу. Она всегда должна быть четко определена. Во внимание Андрея Малахова чаще всего попадают семейно-бытовые и интимно-личные проблемы как простых людей, так и известных. Ведущий не просто называет тему эфира, а акцентирует свое внимание на ее актуальности и злободневности, задает особую интонацию будущего обсуждения, выделяя при этом самые важные моменты.

Стоит отметить, что при позиции авторов ток-шоу «Андрей Малахов. Прямой эфир» делать ставку на серьезность проблемы, которая волнует зрителей, ее раскрытие происходит в исключительно личном плане. При этом поднимаемый вопрос носит сенсационный характер, а это, в свою очередь, не позволяет популярной программе выходить за пределы развлекательного ток-шоу.

В каждом эфирном выпуске ток-шоу «Андрей Малахов. Прямой эфир» принимается к обсуждению только одна проблема. Происходит это по строго запланированному сценарию. После видеосюжета о теме передачи гости в студии (участники, эксперты и зрители) переходят к обсуждению поднятого вопроса, высказывают свое мнение, дают советы и пожелания. В большинстве случаев в кресла студии поочередно приглашают главных участников события. Затем появляются другие люди: родственники, знакомые, коллеги героев, присутствие которых, как привило, накаляет обстановку в студии. Часто приглашенные лица

высказывают противоположную точку зрения той, на которой настаивают главные участники эфира. Обязательным элементом ток-шоу является присутствие профессиональных экспертов (общественные деятели, психологи, известные личности), которые также выдвигают свою точку зрения, спорить с которой бывает практически невозможно. Присутствующие в зале зрители также являются важным компонентом ток-шоу. В большинстве случаев мнения зрителей расходятся, делятся на два лагеря: первые – соглашаются с позицией главного героя, вторые – категорически против. Таким образом, в студии ток-шоу разворачивается безграничная живая беседа, в которую вступают практически все участники.

Кроме присутствующих в зале в разговоре могут принять участие и те герои, которые в силу разных причин не смогли прибыть в студию лично. Для дистанционного соединения с участниками в ток-шоу «Андрей Малахов. Прямой эфир» используют телефонные звонки или применяют прямые включения по спутниковой связи.

В ток-шоу «Андрей Малахов. Прямой эфир» между ведущим, участниками и гостями студии программы присутствует внутреннее взаимодействие. Оно предполагает следующее: после того, как Андрей Малахов слушает историю героя, он начинает задавать вопросы, делая акцент на конкретных моментах, при этом сводя суть беседы в нужное русло. После этого ведущий обращается в зал с заранее подготовленными вопросами и предоставляет возможность присутствующим зрителям высказать свою точку зрения по обсуждаемой теме. Данный психологический прием способствует привлечению зрителей, а также удержанию тех, кто наблюдает за эфиром с телеэкранов.

Помимо зрителей, находящихся в студии, высказать свое мнение могут и приглашенные профессиональные эксперты, компетентные в том вопросе, который обсуждается на протяжении эфирного выпуска. В качестве экспертов выступают популярные общественные деятели, политики, артисты, различные специалисты. Их мнение нейтрально в противоположность ситуации со зрителями. Оно расширяет тему эфира горизонтально.

Благодаря правильно подобранному составу экспертов поднятая на поверхность проблема рассматривается разносторонне, при этом ставка делается как на информативность и развлекательность, так и на достоверность.

Андрею Малахову на протяжении всей программы бывает непросто «держать руку на пульсе» и контролировать всех присутствующих

участников, но он справляется с поставленной задачей. Ведущий умеет выстраивать характеры, темпераменты и пристрастия в единое целое. Каждый из гостей в студии ток-шоу выполняет свою сценическую роль, заданную ему авторами программы.

Все выпуски программы «Андрей Малахов. Прямой эфир» непосредственно начинаются интервью с главным героем. В этом ток-шоу наблюдаются характерные особенности данного жанра. Телеведущий умело задает не только отрытые, но и закрытые вопросы. Открытые вопросы он направляет любому желающему, находящемуся в студии. Ответы на такие вопросы всегда получаются свободными по форме и содержанию. Ведущий сам выбирает, как лучше всего расставить акценты и именно на каких подробностях сконцентрировать внимание публики. А вот закрытые вопросы ведущий задает в тот момент, когда необходимо получить жесткую и прямую реакцию собеседника. Как правило, такие вопросы требуют положительных или отрицательных ответов. При том их легко задавать и на них нетрудно отвечать, а ведущий может полностью контролировать ход беседы.

В программе «Андрей Малахов. Прямой эфир» мы видим не интервью, а, скорее, беседу, побуждением к которой служат профессионализм, артистизм, умение ведущего слушать и спрашивать. В такой ситуации ведущий выступает наравне со своим собеседником в процессе общения. Например, во время выездного эфира ведущий отправился в Киев к оперной диве и бывшему депутату Государственной Думы Российской Федерации Марии Максаковой. В интервью она рассказала ему о своей истории любви, о матери и о том, что ей удалось пережить после смерти ее мужа Дениса Вороненкова. Прежде чем приступить к беседе, Андрей посмотрел квартиру, где проживает в настоящий момент Максакова, а Мария тем времен принялись угощать его горилкой и салом. Затем в домашней обстановке и началась откровенная беседа на равных.

Бесспорно, беседа в ток-шоу всегда получается яркой, насыщенной, интересной, динамичной. Малахов демонстрирует нам свою подготовленность к программе. И если в начале эфира тон беседы кажется грустным (в зависимости от затронутой проблемы), то завершает программу ведущий постоянно на оптимистической ноте.

Таким образом, резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что телевизионная программа «Андрей Малахов. Прямой эфир» привлекает телезрителей и удерживает их внимание. Для достижения этого используются различные приемы: разнообразные способы получения информации (беседа, дискуссия, интервью, телемост); умение веду-

щего удерживать контакт с внутренней аудиторией и психологические способы контакта с внешней аудиторией, т. е. хорошо отлаженное взаимодействие с героями и гостями студии и зрителями, участвующими в съемках программы. Большое значение придается выбору темы передачи (социальная значимость, личностный характер, сенсационность). На экране разворачивается обширный живой диалог, в котором все присутствующие принимают активное участие.

Анна Курейчик
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

НЕЙМИНГ В БЕЛОРУССКОМ РАДИОВЕЩАНИИ

Название радиостанции является важным элементом узнаваемости и популярности. Но его главное предназначение – привлечь внимание слушателя и дать ему краткую характеристику станции. Существует ряд правил, которыми необходимо руководствоваться при выборе названия радиостанции: оно должно характеризовать сущность вещания, отсылать аудиторию к музыкальному формату радиостанции, территории охвата вещанием, учредителю [1].

Соблюдаются ли данные требования белорусскими вещателями и как происходит нейминг в отечественном радиовещании?

Самая первая FM-радиостанция в Беларуси «Радио РОКС-М» была ретранслируемой, белорусский вещатель не мог влиять на название. Название сетевого проекта было практически единым для всех городов вещания, отличаясь только буквой, указывающей на название этого города. (Примечательно, что название, являющееся аббревиатурой российской компании-учредителя, было созвучно одному из направлений музыки (рок), и впоследствии многие слушатели и обыватели считали, что название обусловлено выбором музыкального формата.) После окончания работы головной радиостанции в Москве руководство белорусского филиала решило продолжить работу в качестве самостоятельного субъекта вещательной индустрии, сохранив старое название (убрали лишь префикс М). Более того, следующая смена руководства, а с ним и формата радиостанции произошли также без смены названия. Таким образом, сегодня название «Радио РОКС» не отсылает ни к музыкальному формату, ни к учредителю. Оно используется лишь как слово, с которым прочно ассоциируется частота вещания 102,1.

Название первой белорусской радиостанция в FM-диапазоне «Радио Би-Эй» также является аббревиатурой, отсылающей к учредителю. По-

скольку это был белорусско-американский проект, взяли первые буквы названий стран – ba. Именно латинские буквы долгое время являлись названием радиостанции. Позже, в связи с изменением законодательства, их заменила транслитерация «Би-Эй». На название не повлияли ни многочисленные смены формата, ни смена учредителя; оно уже давно не отражает международный характер радио, повторяя судьбу «Радио РОКС».

Требования учредителя повлияли на формирование названия радио «Юнистар» (транслитерация слова Unistar). Немецкая сторона, являясь соучредителем ряда радиостанций, требовала от них использования слова «star» (*англ*. звезда). Первая часть названия – «юни» (uni) – это первые буквы слова «university» (*англ*. – университет), что указывает на второго учредителя – Белорусский государственный университет. Если сразу после открытия радиостанции учредители и сотрудники еще поясняли историю создания названия радио, то сейчас она интересует лишь исследователей радиовещания. Название «Юнистар» сегодня является частью успешного бренда, ассоциируется у многочисленных слушателей с любимыми ведущими и программами, но совершенно ничего не значит для тех, кто слышит его впервые.

Есть в белорусском эфире радиостанции, названия которых совпадают с названиями телеканалов – радиостанция «Мир» и «Радио ОНТ» (в сентябре 2018 г. произошел ребрендинг). Это помогло радиостанциям на начальном этапе, но лишило их индивидуальности, навсегда оставив в тени телевизионного «старшего брата». Кроме того, целевые аудитории одноименных радиостанций и телеканалов пересекаются лишь частично, что мешает слушателям их идентифицировать.

Отражение в названии радиостанции учредителя (соучредителя) характерно для белорусского радиовещания (особенно для этапа формирования рынка радиовещания), но не является дополнительным инструментом популяризации радиостанции, т. к. не позволяет слушателю ассоциировать себя с целевой аудиторией радиостанции. Скорее, это желание учредителя показать свою причастность к созданию радиостанции.

Сразу три радиостанции так или иначе используют в своем названии отсылку к столице Республики Беларусь – радио «Минск», «Минская волна», «Сталіца». Парадокс в том, что последняя изначально вещала на всю страну и создавалась на базе редакции вещания на Минскую область (учредитель – НГТРК Республики Беларусь). Учредителем «Минской волны» является Минский облисполком, целевой аудитори-

ей заявлены жители Минской области, а название отсылает нас вновь к столице. Название радио «Минск» полностью характеризовало и учредителя (Минский горисполком), и территорию охвата вещанием, но стало неактуальным после увеличения городов вещания.

Существование трех радиостанций с синонимичными названиями не способствует проведению эффективной рекламной кампании по привлечению новой аудитории каждой из них.

Выбор названия ряда радиостанций носит если не случайный, то труднообъяснимый характер. Например, «Новое радио» – данное название было актуальным небольшое время после создания станции. Но с появлением следующего канала радио – а произошло это буквально через несколько месяцев – название «Новое радио» перестало быть актуальным. Название «Пилот FM» также не содержит никакой информации для слушателя.

«Альфа-радио» было первой радиостанцией, которая появилась в белорусском радиоэфире с продуманной концепцией вещания, формулировкой формата и обоснованием названия, логотипа и слогана, и долгое время оставалось одним из лидеров вещания. Название помогало радиостанции укреплять в сознании аудитории принадлежность к группе лидеров, проводить успешные промокампании, но имело мало отношения к формату вещания. Кроме того, слова «альфа» является частью названия других брендов – «Альфа-банк», например, – что мешает ассоциировать его исключительно с радиостанцией.

Названия, которые не имеют прямого отношения к форматным или иным характеристикам радиостанции либо относятся к ним лишь на определенном этапе, создают сложности при проведении рекламных и промокампаний, требуют дополнительных разъяснений для аудитории.

К радиостанциям, названия которых олицетворяют формат вещания, музыкальную составляющую или целевую аудиторию, можно отнести все ретранслируемые сегодня радиостанции – «Русское радио», «Хит FM», «Юмор FM», а также вышедшие в эфир в последние несколько лет «Душевное радио», «Народное радио», «Relax FM». Это свидетельствует о том, что в условиях более высокой конкуренции российского рынка радиовещания (а теперь и белорусского) вещатели более строго придерживаются правил выбора названия радиостанции. Такой подход помогает потенциальной аудитории еще на стадии ознакомления с названием радиостанции понимать транслируемый музыкальный материал.

Характерной чертой нейминга в белорусском радиовещании является сохранение названия при смене музыкального формата и / или учре-

дителя. Можно констатировать, что новые названия появляются только с освоением новой частоты вещания. Лишь половина существующих радиостанций отображает в названии музыкальный формат вещания или отсылку к целевой аудитории.

Библиографические ссылки

1. Сухарева, В. А. Радио: музыкальное, новостное, общественное… / под ред. В. А. Сухаревой, А. А. Аллахвердова. – М. : Фонд независимого радиовещания, 2001. – 224 с.

Анна Лебедева
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ХАРАКТЕРИСТИКИ РАДИОВЕЩАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАУСЛОВИЯХ

В современных реалиях и сложившихся медиаусловиях акценты смещены, изменились предпочтения и приоритеты аудитории. Тем не менее радиовещание в системе СМИ по-прежнему занимает особое место, так как обладает набором уникальных характеристик.

Так, одна из первых работ, опубликованных по данной теме, – «Понимание медиа: внешние расширения человека», в которой рассмотрена специфика радиовещания как одного из средств массовой информации, принадлежит ученому-социологу М. Маклюэну [1]. В частности, исследователь заявляет, что радиовещание вынуждает и побуждает аудиторию активировать иные виды восприятия (кроме непосредственно слуха) самостоятельно. Таким образом у слушателя появляется возможность отстраниться и более осмысленно и критично воспринимать поток информации. По мнению ученого, даже в свое время, не обладая видеорядом, радиовещание вызывало у аудитории эмоциональную реакцию, заставляя словно соучаствовать в происходящем. Все это, по мнению М. Маклюэна, свидетельствует о значительном интеграционном социальном потенциале данного средства массовой информации [1].

«Специфическая особенность этого канала массовой коммуникации заключена в том, что <…> он способен отражать явление действительности в большей конкретности и с большей чувственной полнотой», – утверждает радиожурналист, профессор А. А. Шерель [4, с. 98]. По мнению исследователя, «звук, представляющий собой суть природы радио, воспроизводит факты и явления действительности в их непосредственной звуковой характеристике, т. е. в более чувственно кон-

кретной форме» [Там же]. Поэтому, считает А. А. Шерель, «радио не должно ограничиваться только словом как средством выражения; оно способно воздействовать на аудиторию целым комплексом выразительных средств, создаваемых возможностями звукового отражения действительности» [Там же].

Как известно, радио в одинаковых пропорциях ориентировано как на логическое, так и на эмоциональное воздействие, опираясь при этом на воображение и фантазию слушателя.

Однако необходимо отметить, что с появлением интернета, в процессе освоения мультимедийных возможностей, радио приобрело новый набор характеристик. В результате многие из природных свойств (оперативность, вневизуальность, вездесущность, сиюминутность) либо теряют свою актуальность, либо трансформируются. К примеру, «использование новых мультимедийных технологий делает несостоятельными такие базовые качества радио, как вневизуальность и сиюминутность (видеотрансляции, фотоматериал в социальных сетях). Радио сегодня выходит из разряда сугубо акустических СМИ и приобретает ранг аудиовизуального медиа» [3, с. 68]. Идет процесс *визуализации* контента (на современном этапе актуально для эфиров в студии). Исследователи считают, что данный факт следует оценивать как положительную тенденцию, учитывая специфику и потребности современной аудитории. Бесспорным остается тот факт, что так называемая визуальная картинка аудиопотока, во-первых, позволяет расширить границы возможностей радио, во-вторых, расширить спектр аудиторных ниш.

Что касается такого свойства радио, как сиюминутность (восприятие информации исключительно в момент ее трансляции), то новая технологическая основа в виде различных платформ интернета позволяет аудитории обратиться к радиоэфирному продукту (программе, отдельным материалам) в любое время.

Кроме того, благодаря интернету у радио появился новый признак – *трансграничность* – свойство всемирного распространения информации независимо от географического расположения редакции СМИ [2, с. 419], т. е. в данном случае применительно к радиоэфиру территориальные границы отсутствуют (актуально для любой радиостанции, работающей в онлайн-формате). «Благодаря своей площадке в интернете она без дополнительных затрат может транслировать свои программы в тех регионах, где у нее нет эфирных частот, и тем самым привлекать к себе дополнительную аудиторию» [3, с. 68]. Многие исследователи сходятся во мнении, что данное свойство можно назвать уникальным.

Еще одна важная характеристика современного радиовещания – *интерактивность* – возможность обратной связи с аудиторией, а значит – изучения ее реальных потребностей, а также формирования корректирующих аспектов в деятельности самой радиостанции. Огромную роль в осуществлении интерактива сегодня, прежде всего, играют мобильные средства связи. Важно отметить, что интерактивность – явление не нового порядка для радио. Она успешно реализовывалась практически с момента появления данного средства массовой информации: письма в редакцию, звонки в студию (синхронный вид связи), пейджинговые и sms-сообщения (асинхронный вид связи). Однако с появлением интернета интерактивность выходит на иной уровень и подразумевает под собой активную вовлеченность аудитории в коммуникативный процесс.

Таким образом, преобразования в системы ключевых характеристик радио обусловлены, прежде всего, изменениями в технологической сфере. По мнению ряда специалистов, процесс дигитализации – перевода информации в цифровую форму– это один из основных путей развития информационного общества и транснационализации информационных связей на современном этапе.

Библиографические ссылки

1. Маклюэн, М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. : Жуковский : Канон-пресс-Ц : Кучково поле, 2003.– 464 с.
2. Справочник молодого журналиста. – М. : РИА Новости; АИРО-XXI, 2010. – 512 с.
3. Универсальная журналистика / под ред. Л. П. Шестеркиной. – М. : Аспект Пресс, 2016.– 480 с.
4. Шерель, А. А. Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию. Очерки / А. А. Шерель. – М. : Прогресс-Традиция, 2004. – 574 с.

Татьяна Малмыго
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СОВРЕМЕННОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Несмотря на бурное развитие в конце XX – начале XXI в. интернета и телевидения, радио остается одним из самых оперативных, массовых, доступных каналов распространения информации. К тому же из всех СМИ оно является самым удобным («неприхотливым», «комфортным») для восприятия аудиторией.

Особое место в системе радиовещания занимает региональное радио. Это объясняется, в первую очередь, тем, что исторически в «глубинке» оно долгое время оставалось главным источником информации. Срабатывает здесь и известный принцип «своя рубашка ближе к телу». Слушателю всегда интереснее знать, когда отремонтируют его улицу или проведут газ в его деревню, нежели то, что произошло в Марокко или в Индонезии. «Жители регионов чрезвычайно заинтересованы в развитии региональных средств массовой информации, – отмечает белорусский исследователь СМИ С. Дубовик. – Они гораздо ближе к местным социальным проблемам, при их освещении способствуют местным исполнительным и распорядительным органам власти активно привлекать граждан к решению важнейших вопросов по реализации государственных программ возрождения села, малых городов, пропаганде здорового образа жизни, воспитанию подрастающего поколения и т. д.» [1].

Преимущество регионального радио еще и в том, что сравнительно небольшая территория вещания дает возможность лучше изучить своего слушателя, его запросы, интересы и, исходя из этого, формировать программы. Региональному радио проще наполнить эфир информацией о людях, живущих в данном районе. Причем интервью условного гражданина Иванова соберется слушать вся родня и соседи. И разговоров про это хватит не на один день. Слушатель ощущает свою сопричастность к созданию программ, чувствует, что ему специально уделяют внимание. Однако, несмотря на эти и многие другие «плюсы» местного радиовещания, следует признать, что из всех региональных СМИ именно оно сегодня находится в самом «подвешенном состоянии». Связано это, прежде всего, с ликвидацией проводного вещания и переходом радио в FM-диапазон. И хотя процесс этот растянулся на несколько лет, многие районные студии оказались не готовы работать в новых условиях.

По данным Министерства информации Республики Беларусь, на 01.01.2014, когда практически был дан старт ликвидации проводного радио, в республике работала 121 редакция районного радио. В основном они являлись структурными подразделениями районных газет, а в качестве учредителей выступали райисполкомы [7]. Сейчас, по нашим скромным подсчетам, количество районных / городских радиопрограмм, которые числятся не на бумаге, а реально выходят в эфир, сократилось практически вдвое. Например, в Могилевской области, в связи с оптимизацией проводного вещания, остались только две региональные станции – областная «Радио Могилев» и районная «Zефир FM», созданная на базе Бобруйского городского радио, которое прекратило свое ве-

щание в 2017 г. Радиостанция «Зефир FM» стала частью медиахолдинга «Бабруйскае жыццё», который включает в себя еще городскую газету, сайт и проект новостей «Сегодня в Бобруйске», выходящий на телеканале «Беларусь 4. Могилев». Радиус распространения звукового сигнала Зефир FM охватывает Бобруйск и еще 50-километровую территорию. Поэтому радиостанция доступна жителям Осиповичского, Кировского и Глусского районов.

В Гомельской области районных студий практически не осталось. Здесь работают только две районные FM-радиостанции: «Радио Ранак» в Светлогорске и «Нелли-Инфо» в Мозыре, которые были созданы еще в период проводного вещания [5].

Аналогичная ситуация сложилась и в Брестской области. Здесь в эфире остались только пять районных студий: радиостанция «Барановичи FM», которая создана на базе Барановичского городского радио и зарегистрирована еще до ликвидации проводного вещания в 2014 г. (частота 100.0 FM), «Редакция телерадиовещания Березовского РИК», «Районное радиовещание» Ивацевичского района, «Кобринское районное радио» и «Ганцевичское районное радио». Последние трем радиопрограммам предоставлены для выхода в эфир временные отрезки на частотах Первого национального канала Белорусского радио [3].

В Витебской области свои временные отрезки на частотах Первого национального канала имеют пять местных студий: «Чашничское районное радио», «Шарковщинское районное радио», «"Информационный вестник" Ушачского района», «Лепельское местное радиовещание» и «Глубокское местное радиовещание». Следует отметить, что в Витебской области наиболее широко по сравнению с другими областями представлены региональные FM-станции. В самом Витебске работают «Европа Плюс Витебск» и «Ретро FM». В Полоцке имеют частоты «Европа Плюс Полоцк» и та же «Ретро FM». В Новополоцке в эфир выходит «Вектор FM», а в Орше «Радио Скиф» [4].

Более оптимистичная, на первый взгляд, картина с развитием районного радиовещания складывается в Гродненской и Минской областях. В западном регионе в эфир на частотах Первого национального канала Белорусского радио выходят 11 районных радиопрограмм: «Вороновский вестник», «Ниро» (Свислочский район), «Дятлово», «Зельвенский вестник», «Сморгонское радио», «Новости Берестовитчины», «Ранічка» (Гродненский район), «Навагрудскія навіны», «Наш час» (Волковысский район), «Городок» (Островецкий район), «Навіны Мастоўшчыны».

Кроме этого, еще две радиопрограммы зарегистрированы в Лиде – «Твое радио» и «Лидер FM» [6].

В центральном регионе первоначально в 2016 г. на частотах областной радиостанции «Минская волна» в эфир выходили 20 районных студий и еще одна – Воложинское районное радио – на частоте Первого национального канала. Однако в 2017 г. от эфира отказались редакции Молодечненского и Мядельского районных радио. Возможно, это связано с тем, что в этом году в Министерстве информации зарегистрирована новая радиопрограмма «Молодечно FM» [7]. А с августа 2018 г. прекратило вещание Стародорожское районное радио. Рискнем предположить, что тенденция ухода районных студий из эфира сохранится.

Главными причинами нынешнего состояния районного радиовещания принято считать нехватку средств и современного оборудования. Основная статья финансирования региональных СМИ – бюджетные деньги. Региональные радиостанции пытаются зарабатывать на рекламе и различных интерактивных услугах, однако они, как правило, не приносят достаточного дохода. Дело здесь не в отсутствии рекламодателей, они есть даже в глубинке, дело в организации грамотной маркетинговой политики, а еще в желании и умении работать. На наш взгляд, главная беда районного радио – дефицит профессиональных кадров и отсутствие инициативы у журналистов и учредителей.

Как правило, на подготовке радиопрограммы занят один корреспондент, к тому же он является сотрудником районной газеты – в большинстве случаев учредителя или соучредителя радио – и должен выполнять свою «печатную» нагрузку. Прослушивание региональных программ Минской области показало, что, за редким исключением, им сегодня похвастаться нечем. Скучные новости (и по тематике, и по подаче), жанровая скудость материалов (информационное сообщение и выступление, прочитанное по бумажке), старое (явно советских времен) звуковое оформление, далеко не самая профессиональная работа ведущих в студии. Не отличаются районные радиопрограммы и тематическим разнообразием. Главными «ньюсмейкерами» в большинстве из них выступают сотрудники районных ГАИ, МЧС, санэпидемстанций, представители БРСМ, да еще работники библиотек, а вот руководители райисполкомов, районных Советов депутатов в местных студиях гости редкие.

Еще одна застарелая проблема районного радио, которая тянется со времен проводного вещания, в том, что оно практически не вписано в систему радиовещания Республики Беларусь. Как отмечает исследователь А. Курейчик, даже будучи в свое время в сетке вещания Первого на-

ционального канала, программы районного радио фактически не имели с ним никакого органичного информационного симбиоза. Тематическое планирование информационного вещания не носило централизованного характера, что приводило к дублированию информационных сообщений БелТА, прозвучавших на Первом канале, в программах районного радио. Отсутствовало также как вертикальное взаимодействие с руководством Первого национального канала, так и горизонтальное взаимодействие с коллегами [2]. Эта ситуация сохраняется и поныне, к тому же, на наш взгляд, она усугубилась. По сути, ни Первый национальный канал Белорусского радио, ни радиостанция «Минская волна» никак не могут влиять на эфирный контент районных радиопрограмм, хотя и предоставляют им свои частоты. В свою очередь и Первому национальному, и «Минской волне» впору задуматься о собственных рейтингах, ведь конкуренция на рынке радиовещания возрастает. В регионы активно идут столичные коммерческие радиостанции. Если ранее они осваивали в основном областные города, то теперь открывают вещание и в крупных районных центрах. Выход для Первого национального и «Минской волны» при сложившихся обстоятельствах один – взять под собственный контроль работу районных студий. Технические возможности сейчас для этого есть, однако потребуется принятие организационных, кадровых и финансовых решений.

Есть и другой путь, более перспективный, – создание локальных FM-радиостанций, как, например, это сделали в Барановичах, Лиде, Полоцке, Светлогорске (здесь возможны объединения нескольких регионов), а также медиахолдингов по опыту Бобруйска.

Библиографические ссылки

1. Дубовик, С. В. Белтелерадиокомпания как институт формирования общественного мнения / С. В. Дубовик. – Минск : БГУ, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http: elib.bsu.by/handle/123456789/13893. – Дата доступа : 03.09.2018.
2. Курейчик, А. В. Проводное региональное вещание: анализ системных характеристик / А. В. Курейчик // Журналистика-2014: состояние, проблемы и перспективы : материалы 13-й Международной науч.-практ. конф., посвященной 90-летию БГУ. – Минск : БГУ, 2014. – С. 113–116.
3. Официальный сайт Брестского облисполкома [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://brest-region.by/index.php/obshchestvo/6977-elektronnye-smi. – Дата доступа : 03.09.2018.
4. Официальный сайт Витебского облисполкома [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.vitebsk-region.gov.by/ru/smi/. – Дата доступа : 03.09.2018.

5. Официальный сайт Гомельского облисполкома [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://smi.gomel-region.by/ru/radio?n_list=1. – Дата доступа : 03.09.2018.
6. Официальный сайт Гродненского облисполкома [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://grodno-region.gov.by/ru/electr-ru/. – Дата доступа : 03.09.2018.
7. Официальный сайт Министерства информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mininform.gov.by/activities/elektronnye-smi//. – Дата доступа : 03.09.2018.

Алена Марозава
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

АСАБЛІВАСЦІ ДРАМАТУРГІІ І ЖАНРАВАЙ ФОРМЫ ПАДАРОЖНАГА НАРЫСА БЕЛАРУСКАГА ТЭЛЕБАЧАННЯ Ў ПЕРАДАЧЫ «ПАДАРОЖЖА ВАКОЛ ЕЎРОПЫ» І. МЕЛЕЖА (1956)

Падарожны нарыс – гэта адзін з самых прыдатных для ўвасаблення на тэлебачанні жанраў: аповед пра вандроўку прадугледжвае візуальную насычанасць, таму натуральна, што развіццё перадач аб падарожжах адбываецца ў накірунку паляпшэння ілюстрацыйнага складніка. Характэрна, што змен у сцэнарных формах пры гэтым практычна не адбываецца: журналісты кіруюцца часцей эмпірычнымі знаходкамі сваіх калег, чым гістарычна распрацаванымі канонамі мастацкай публіцыстыкі. Варта звярнуцца да вопыту Беларускага тэлебачання сярэдзіны 1950-х гг., які застаецца практычна не даследаваным. Мінская студыя тэлебачання выпускала пераважна грамадска-палітычныя перадачы, у прыватнасці падарожныя нарысы. Іх даручалі ствараць вопытным пісьменнікам і публіцыстам, якія шукалі сродкі адаптацыі літаратурнага жанру да аўдыявізуальнай прасторы. Вынаходніцтвы, што былі на гэтым шляху, здольныя даць плён сучасным тэлевытворцам для стварэння арыгінальнага запатрабаванага кантэнту.

Шмат навуковых прац прысвечана І. Мележу. Біяграфію пісьменніка даследуюць Ф. Куляшоў, У. Гніламёдаў, М. Мятліцкі, Д. Бугаёў. Праблематыку яго літаратурнай творчасці вывучаюць П. Праскурына, А. Кавалюк, асаблівасці мастацкага стылю – М. Іаскевіч, Л. Хартановіч і інш. Аднак ніхто з навукоўцаў не надае ўвагі таму факту, што І. Мележ быў не толькі пісьменнікам, але і тэлевізійным публіцыстам, аўтарам аднаго з першых на Беларускім тэлебачанні падарожных нарысаў.

Матэрыялам для гэтага даследавання стаў сцэнарый перадачы «Падарожжа вакол Еўропы» (1956) [4], а таксама тэкст літаратурнага падарожнага нарыса «Вакол Еўропы» [3]. Гэтыя творы аб'ядноўвае асоба аўтара І. Мележа і падзея, якой яны прысвечаны, – сусветная вандроўка савецкай дэлегацыі, у якой пісьменнік прымаў удзел. Зробім параўнальны, а таксама дыскурсны аналіз названых твораў, вылучым асаблівасці тэлевізійнага падарожнага нарыса.

Параўноўваючы тэксты, можна заўважыць, што істотныя змены адбыліся ў драматургіі «падарожжа»: аўтар перавярнуў структуру твора: тое, што ў літаратурным нарысе было вынікам, у тэлевізійным стала ўступам. Лірычны пачатак, які дрэнна ўспрымаецца на слых, І. Мележ замяніў пералікам краін, што ён наведаў, і прывабнымі фактамі з падарожжа, рэалізаваўшы адзін з першых на тэлебачанні прыкладаў анонса.

Калі ў літаратурным творы аўтар працаваў у асноўным са словам, то ў тэлевізійным сцэнарыі звярнуўся да складаных сінтаксічных цэлых, рэалізаваў прыёмы кантрасту і параўнання. Выкарыстанне супастаўленняў дазваляла падтрымліваць увагу гледача: у прыватнасці, ужываўся фактычны кантраст – у Галандыі добра захаваліся гістарычныя будынкі, але жылля не хапае. Каб абазначыць грамадскія праблемы (сацыяльная няроўнасць, нізкія заробкі, жабрацтва і інш.), уводзіўся кантраст героя і фону – «У Сарэнта … побач з раскошнымі кафэ, з багатымі сучаснымі аўтамабілямі дзяжураць рамізнікі з экіпажамі» [4, с. 91]. Перанесці гледача са «сваёй» у «чужую» прастору, а таксама ў адваротным кірунку дазваляў візуальны кантраст – чаргаванне двух планаў у кадры – сярэдняга (аўтар у студыі) і буйнога (фотаздымкі мясцін, што ён наведаў).

Прыём параўнання даў магчымасць увасобіць на тэлебачанні характэрную для літаратурнага падарожнага нарыса тэму «малой Радзімы», якая інакш магла быць страчанай. У літаратурным нарысе «Вакол Еўропы» І. Мележ, прытрымліваючыся традыцыі сваіх папярэднікаў, у прыватнасці Я. Купалы, Цёткі, Ядвігіна Ш., ужываў дыялектызмы сваёй мясцовасці. Аднак для тэлевізійнага паведамлення, якое павінна быць зразумелым адразу і на слых, такі прыём не падыходзіў. Замест гэтага І. Мележ пачаў выкарыстоўваць параўнанні «свайго» і «чужога»: «…родныя вербы, палявыя дарожкі, лугі, як на Палессі …» [3, с. 121], або «краявіды Галандыі вельмі нагадвалі знаёмыя палескія» [4, с. 71].

Новаўвядзенні тычыліся таксама жанравай формы падарожжа: у мікрафоннай папцы яна вызначана як «гутарка». Аўтар знаходзіўся ў

кадры адзін – прадугледжвалася, што суразмоўца – глядач ля экрана тэлевізара. І. Мележ нібы дзяліўся з ім патаемнымі думкамі, як з добрым сябрам. Т. Рабалі пісаў, што літаратура падарожжаў стварае «ілюзію інтымнасці» [5, с. 44], якая асабліва адчуваецца на фоне рытарычных прамоў. І. Мележ узнавіў гэтую адметнасць жанру на Беларускім тэлебачанні: даверная гутарка ў падарожным нарысе кампенсавала сухасць выкладу выпускаў навін і тэлекаментарыяў.

Характэрны для падарожнага нарыса суб'ектывізм на тэлебачанні ўзмацняўся інтанацыяй, мімікай, жэстамі аўтара, а таксама фотаздымкамі, якія ён рабіў падчас падарожжа. Каб захаваць хранаметраж, тэкставыя апісанні ў тэлевізійным нарысе даводзілася скарачаць, дадатковую інфармацыю неслі ілюстрацыі. Напрыклад, аўтар адзначаў, што на вуліцах Стакгольма вельмі шмат машын, пры гэтым паказваў фотаздымак, дзе на асфальце, на гары апалага лісця, у акружэнні прыпаркаваных аўто спіць п'яны чалавек [1]. У тэксце літаратурнага «падарожжа» І. Мележ казаў аб тым, як дрэнна жыць у хаце на вадзе падчас дажджу ці маразоў. У кадры – акно дома-баржы, клапатліва прыбранае занавескамі і жывымі кветкамі [2] – ілюстрацыя выклікае спачуванне да простых людзей, што так клапоцяцца пра сваё не вельмі ўтульнае, але роднае жыллё.

Калі ў літаратурным падарожным нарысе героі патрэбныя ў асноўным для таго, каб стварыць атмасферу месца, то ў тэлепадарожжы яны завастраюць публіцыстычнасць паведамлення: іх менш, але вобразы дакладней распрацаваныя. Першую групу складаюць тыя, хто прыязна ставіцца да Савецкага Саюза. Напрыклад, старая грачанка, якая хоча вылечыць сына і прыйшла да савецкай дэлегацыі па дапамогу. Другая група герояў – тыповыя вобразы, якія ўводзяцца ў тэкст, каб з іх дапамогай расказаць пра сацыяльныя праблемы іншых краін: швед Віктар Туландэр кажа, што жылля не хапае, шафёр-парыжанін падкрэслівае: з-за «коркаў» на дарогах часта здараюцца аварыі. Глядач здольны атаясамліваць сябе з такімі героямі і таму мацней адчувае вастрыню праблем.

Для тэлевізійнага падарожнага нарыса маладога Беларускага тэлебачання характэрны прынцып сутворчасці аўтара і аўдыторыі. Гэтаму спрыяў «увод вершаў у паведамленне» [5, с. 65], што на тэлебачанні атрымаў сваю спецыфіку. Калі ў друкаваным нарысе І. Мележ прыводзіў радкі з песень, якія выконвалі разам савецкія турысты і замежнікі, то ў тэлевізійным падарожжы ён згадваў толькі назвы кампазіцый – «Ой, цветет калина», «Полюшко, поле», «Дубинушка», «Широка страна моя родная». Тагачасныя магчымасці тэлебачання не

дазвалялі выкарыстоўваць музыку падчас перадачы, але аўтар разлічваў на тое, што тэксты і мелодыі прагучаць у памяці гледача, выклікаюць пэўныя асацыяцыі, створаць неабходны настрой.

Такім чынам, адаптуючы тэкст літаратурнага падарожнага нарыса да ўмоў тэлебачання, І. Мележ зрабіў шэраг вынаходніцваў. У галіне драматургіі – рэалізаваў адзін з першых на Беларускім тэлебачанні прыкладаў анонса, увёў прыёмы кантрасту і параўнання, у прыватнасці для ўвасаблення тэмы «малой Радзімы». У рэчышчы жанравай формы – скараціў тэкставыя апісанні, пераклаўшы частку інфармацыі на фотаздымкі, паменшыў колькасць герояў, але зрабіў іх вобразы больш запамінальнымі, увёў прынцып сутворчасці аўтара і аўдыторыі. Апісаныя драматургічныя і жанравыя асаблівасці могуць быць скарыстаныя ў сучаснай тэлевізійнай практыцы, спрыяць павышэнню публіцыстычнай і мастацкай вартасці перадач.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Беларускі дзяржаўны архіў-музей літаратуры і мастацтва (БДАМЛіМ). – Ф. 59. – Воп. 3. – Спр. 518. – Арк. 4.
2. Беларускі дзяржаўны архіў-музей літаратуры і мастацтва (БДАМЛіМ). – Ф. 59. – Воп. 3. – Спр. 525. – Арк. 1.
3. Мележ, І. П. Падарожжа вакол Еўропы / І. П. Мележ // Полымя. – 1956. – № 11– С. 117–134.
4. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь (НАРБ). – Ф. 871. – Воп. 8. – Спр. 1. – Л. 64–103.
5. Роболи, Т. Литература путешествий / Т. Роболи // Русская проза / под ред. Б. Эйхенбаума и Ю. Тынянова. –Л., 1926. – С. 42–74.

Людмила Мельникова
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

АРТИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЗРИТЕЛЬСКУЮ АУДИТОРИЮ

Телевизионная журналистика, функционирующая в условиях жесткой конкуренции, в первую очередь с создателями аудиовизуального контента на платформе интернета, вынуждена находиться в перманентном поиске новых способов привлечения зрительского внимания, неординарных методов воздействия на аудиторию. Данные способы и методы открываются благодаря феномену телевидения как особой виртуальной реальности, представления о которой формировались, расширялись и углублялись по мере активного технического перевооружения ТВ, в частности внедрения в его практику видеозаписи.

Рассматривая в комплексе коммуникативную и эстетическую природу телевидения, исследователи в свое время пришли к закономерному выводу о том, что сфера проявления эстетического в ТВ шире сферы художественного [1, с. 4]. Развивая идею эстетизации телевизионного программного продукта, Н. Зоркая ввела в научный оборот понятие *артизации* – особой зрелищности, когда документ на телеэкране дополняется «художеством», а правдивое – «красивым». Артизация, характеризующая функционирование телевидения как канала коммуникации, объективно обусловлена тяготением зрителя *к зрелищу*, а не просто к событию как таковому, к экранному *представлению* и *формоосмыслению*, а не к телепередаче «вообще», что неизбежно приводит создателей аудиовизуального контента к формотворчеству, а не к механическому копированию действительности на телеэкране. В результате телевизионная программа дня предстает не только как нескончаемый поток новостей, событий, новых знаний и открытий, но и как эстетический, культурный фон, на котором проходит жизнь современного человека, открывая новые возможности для его духовного развития [2].

История белорусского телевидения свидетельствует, что в 1970–1990-х гг. информационные, информационно-аналитические, общественно-политические телепрограммы уступали в зрелищности достаточно широко представленному контенту художественного телевещания. В новейшей практике именно документальный сегмент белорусского ТВ предстает в качестве основной платформы для артизации. Этому во многом способствовала цифровизация телевещания, завершившаяся в Беларуси в 2015 г., переход национальных телеканалов на вещание в формате HD, что существенно улучшило качество изображения.

Изменение модели поведения ведущих в современных информационных и информационно-аналитических программах «Наши новости» (ОНТ), «24 часа», «Неделя» (СТВ), «Панорама», «Главный эфир» (Беларусь 1), в частности, отказ от статуарности, общение друг с другом, многочисленные репортерские стенд-апы-моноспектакли, широкое использование прямых включений, телемостов, в том числе фальшьмостов, – далеко не полный перечень приемов, привлекающих зрителей. Даже прогноз погоды на современном белорусском телеэкране преподносится по «закону артизации», которому подчиняют и сотрудников Гидрометцентра. Так, в эфире ОНТ Д. Рябов предстает в качественно новом для зрителей (и, возможно, для себя) образе балагура-шутника, легко и непринужденно рассказывающего о погоде и перемещающегося при этом из студийного павильона в естественные природные условия, в том числе во время дождя под зонтиком с логотипом телеканала.

Внимание, которое уделяется цвето-графическому оформлению современных белорусских документальных телепрограмм и их отдельных рубрик, студийному дизайну, также свидетельствует о том, что репортажность телевидения, проявляющаяся в его транслятивной функции, в «эффекте присутствия», доставке зрелища на дом, не является самоцелью.

Таким образом, артизация является одним из эффективных факторов воздействия на зрителя во всех формах телевизионного контента, что необходимо учитывать создателям телепрограмм, в том числе авторам-тележурналистам. Вместе с тем артизация не отменяет необходимости разнообразного содержательного наполнения телепрограммы, глубины журналистской мысли.

Библиографические ссылки

1. Нечай, О. Ф. Ракурсы: о телевизионной коммуникации и эстетике / О. Ф. Нечай. – М. : Искусство, 1990. – 119 с.
2. Зоркая, Н. М. Зрелищные формы художественной культуры / Н. М. Зоркая. – М. : Знание, 1981. – 48 с.

Дмитрий Никонович, Денис Валянский,
Алеся Кузьминова, Елизавета Хмель
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

GOOGLE TRENDS В СОЗДАНИИ И ОРГАНИЗАЦИИ РЕДАКЦИОННОГО КОНТЕНТА

Направление компании Google, призванное сотрудничать со СМИК, известно как Google News Initiative. Его работу курирует команда Google News Lab. Корпорация создает программные продукты для публичного пользования, многие из которых могут быть полезны в медиапроизводстве. Инструменты Google помогают журналистам редактировать контент, делая его привлекательным для современного медиапотребителя. По задумке создателей применение этих инструментов не требует от авторов выдающихся программных навыков, а также не ставит медиаменеджеров перед необходимостью нанимать узкопрофильных специалистов для генерации и реформатирования материала (создания интерактивных элементов, интерпретации сведений в виде чисел и графиков, визуализации и др.).

Практичным сервисом для работы с новостным контентом в ключе журналистики данных считается Google Trends [1]. Google Trends (*англ.* trend – тенденция) – сервис, который показывает, как часто интернет-

пользователи обращаются к той или иной теме по поисковым запросам. Позволяет узнать, насколько востребован запрос в различных регионах мира, как менялась его актуализация во времени. Считает, насколько весома та или иная тема в общей массе запросов, т. е. определяет, стала ли она тенденцией.

1. Оценка тема-рематических компонентов контента.

Google Trends может быть полезен для внутреннего пользования: его данные позволяют редакциям определить степень востребованности и важности информационных поводов, идей, персоналий как составляющих новостных материалов. Для этого анализируется популярность предполагаемых компонентов новости. Выбирая ньюсмейкера для своего сюжета, журналист (редактор) может с помощью «анализа трендов» оценить претендента на попадание в новостную ленту. Для примера возьмем статистику запросов по трем медиаперсонам, имеющим условный статус «светских львиц». В строку для анализа вносим запрос «Анна Бонд» и добавляем сравнение: «Ольга Бузова» и «Ким Кардашян». Регион поиска – Беларусь (запросы отслеживаются с территории указанной страны). Период поиска – последние 12 месяцев. В результате Google Trends выдает интерактивный график, иллюстрирующий динамику популярности каждого из запросов, что обеспечивает их наглядное сравнение. Инструмент не предоставляет пользователю реальное число поисковых запросов, но предлагает их «котировку» по 100-бальной системе. 100 баллов означают наивысший уровень популярности запроса (за определенный период и в выбранном регионе). В нашем примере этой отметки достигает только запрос «Ольга Бузова» (максимальный балл по сочетанию «Анна Бонд» – 18, «Ким Кардашян» – 4). Средний уровень популярности запроса «Ольга Бузова» в течение анализируемого года – 52, «Анна Бонд» – 4, «Ким Кардашян» – 1. Таким образом, лидирует в интересах белорусских пользователей вариант «Ольга Бузова». Это косвенно указывает на то, что гипотетическое интервью с белоруской Анной Бонд или американкой Ким Кардашян может оказаться менее резонансным в медиапространстве нашей страны, чем интервью с россиянкой Ольгой Бузовой. Конечно, подобный вывод хотя и многообещающе красноречив, все же условен.

Во-первых, поиск по запросам не тождествен поиску по темам. К примеру, сочетание «Анна Бонд» может отображать результаты не только о телеведущей из Минска (искомая тема), но и об американском дизайнере с таким же именем, а также об индийском художественном фильме 2012 г. Во-вторых, адекватность анализа тренда зависит от кор-

ректности ввода запроса: вариант «Кардашян» (а именно так следует писать фамилию знаменитости по-русски) оказался непопулярным, при этом версия «Кардашьян», применяемая в отношении все той же медиаперсоны, значительно более востребована среди интернет-пользователей Беларуси. Таким образом, получить максимально объективные и полные результаты поможет изучение статистики запросов по нескольким вариантам написания, в том числе на разных языках. (К тому же, трендовый вариант написания запроса может быть принят в качестве редакционного стандарта.)

Более глубокое представление о запросе дают его корреляции. Зная о том, например, что при вводе в поисковой строке слов «Анна Бонд» пользователи часто ищут сочетание «Анна Бонд возраст», автор может начать разработку темы, удовлетворяющей этот интерес публики.

2. Выбор темы из готовой подборки популярных запросов.

Сервис Google Trends также предлагает автоматически составленный актуальный список мировых поисковых трендов – новейших «топовых» запросов, которыми следует интересоваться журналисту, оперативно освещающему глобальную инфоповестку. Использование позиций из списка популярных запросов в создании собственных тематических подборок помогает медиаканалам, которые привлекают внимание к своему наполнению, обращаясь к уже сложившимся тенденциям. Т. е. обычно такие медиаресурсы не сами задают тренды, а пользуются «волнами» существующих трендов.

Например, увидев резко возросший интерес интернет-пользователей к запросу «Лимонов» (регион – Россия), редакция может принять решение воспользоваться этим для привлечения читателей к своему контенту, т. е. «отрежиссировать» резонанс и определить частоту и глубину появления этой темы в публикуемых материалах. Для этого можно установить причину, из-за которой поисковое сочетание приобрело популярность. Интересно, что ночью 29 августа 2018 г. запрос «Лимонов» отображался в списке новейших поисковых трендов с отметкой «50 тыс.+» после выхода 28 августа на YouTube-канале «вДудь» видеоинтервью с писателем Эдуардом Лимоновым. В течение как минимум недели многие СМИ эксплуатировали данную тему в качестве «сырья» для собственного контента, разбирая беседу гостя и ведущего на цитаты.

3. Дополнительные средства иллюстрации новости.

В других случаях – и это для нас наиболее ценно – сведения, полученные с помощью Google Trends, применяются для сопровождения текстового контента (в презентационных целях). Они могут иллюстри-

ровать уровень интереса к политику, социальной проблеме, а также разнообразить яркой статистикой и наглядными фактами какие-либо суждения, мнения, представления, кажущиеся противоречивыми или неубедительными. Не желая быть голословным, журналист наверняка попытается «подкрепить» достоверными примерами утверждение «В Беларуси за последние 10 лет повысился / понизился / не изменился уровень экологической культуры». Доступной статистики по этому поводу может и не быть, либо она по какой-то причине может показаться автору недостаточной: сухие данные о том, сколько в республике установлено контейнеров для сбора вторичных ресурсов, не свидетельствуют о заинтересованности общества в решении экологических проблем. В то же время отслеживание поисковых запросов с территории страны может кое-что рассказать об экологической сознательности ее жителей. Читателю новости на подобную тему будет любопытно знать, что в России запрос «сортировка мусора» при анализе за последние 12 месяцев популярен только в Москве (100 баллов) и Московской области (73 балла). (Не из-за общего количества запросов, а из-за их частоты относительно всех других запросов по региону.) При этом в Беларуси за период с 2004 по 2018 г. запрос «сортировка мусора» (в отличие от сочетания «переработка мусора») настолько не востребован, что в принципе не отображается в трендах.

Эти и подобные сведения могут послужить данными для аналитического творчества журналиста. Например, в Беларуси Google-тенденцией выступает запрос «Белорусская АЭС». За последние 5 лет он имел максимальную отметку популярности с 31 июля по 6 августа 2016 г., вероятно, после того, как Министерство энергетики Беларуси сообщило о нештатной ситуации при сооружении станции. Популярность темы по субрегионам за последние 5 лет оценивается следующим образом: Гродненская область – 100 баллов, Витебская – 40, Минская – 30, Брестская – 29, Гомельская – 28, Могилевская – 25.

4. Факт популярности запроса как информационный повод.

Самодостаточный факт: «В 2017 году самый популярный интернет-запрос в Беларуси – “Физрук 4 сезон”». (Речь о российском комедийном телесериале.) Таким образом, основываясь на Google Trends, журналист может сообщить читателям: «Белорусы (за период) больше всего интересовались (чем-то) … Это был самый востребованный нашими соотечественниками запрос в интернет-поисковике». Кроме того, Google Trends дает возможность сопоставлять популярность одной темы в разных странах, за разные периоды, а также сравнивать востребованность

разных тем. Результаты такого анализа в виде графиков и схем также могут быть использованы для визуализации контента.

Таким образом, пример веб-сервиса Google Trends убеждает: инструменты компании, предлагаемые журналистам, могут служить доступной альтернативой сложным и дорогостоящим программам для обработки контента СМИ, что позволяет в первую очередь относительно небольшим медиапредприятиям находить малозатратные способы для улучшения качества своего содержания. При этом технологические ресурсы Google обеспечивают журналисту возможность пользования внушительным массивом данных как на этапе задумки материала, так и в процессе его редактуры.

Библиографические ссылки

1. Data Journalism. Training Center // Google News Initiative [Electronic resourse]. – Mode of access : https://newsinitiative.withgoogle.com/training/course/data-journalism. – Date of access : 01.09.2018.

Леонид Новиков
Первый национальный канал Белорусского радио (г. Минск, Беларусь)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СМИ В СОВРЕМЕННОЙ БЕЛАРУСИ

Изучение массмедиа предполагает рассмотрение различных аспектов производства, распространения и получения информации, транслируемой посредством каналов массовой коммуникации. Связано это в первую очередь со стремительным развитием интернет-технологий и, как следствие, – появлением новых способов передачи контента. Постепенно размывается граница между традиционными СМИ и Глобальной сетью (сайты в интернете имеют практически все СМИ Беларуси). В условиях, когда интернет является наиболее активно развивающимся информационным ресурсом, появляется множество гипотез о дальнейшей судьбе массмедиа. Например, о том, что традиционные СМИ со временем исчезнут в том виде, в котором мы привыкли их видеть [2].

Не окажутся ли в скором будущем невостребованными населением в их привычном виде существующие средства массовой информации? На самом деле развитие новых информационных технологий и их доступность могут коренным образом изменить пространство массмедиа. При этом следует сказать, что электронные версии белорусских СМИ остаются мало востребованными у пользователей интернета. Тем не менее онлайн, мобильные технологии, бесплатная пресса в виде электронных

версий изданий – все это теперь служит целям расширения аудитории и получения больших доходов от рекламы или подписки. И это становится одной из тенденций медиасферы Беларуси. В сегменте прессы конструктивная позиция издателями обозначена афористично следующим образом: если мы не можем побороть своих потенциальных конкурентов, то сделаем их союзниками.

Скорее всего, осознание надвигающихся перемен заставляет ведущих игроков на рынке массовой коммуникации перестраиваться под новые требования. Наверное, первыми создали официальные каналы на одном из наиболее популярных сайтов, размещающих различные видеофайлы (YouTube), три крупнейшие российские телекомпании – «Первый канал», ВГТРК и НТВ. Они таким образом продвигают в Сети свой медийный продукт, выкладывая в YouTube небольшую часть контента своих телеканалов «Первый», «Россия 2» (учредитель ВГТРК) и НТВ.

Для радиоканалов и радиостанций наличие электронных страниц с обратной связью, мобильные приложения – возможность для более тесного взаимодействия с активной аудиторией, которая не только выбирает канал, но и непосредственно включается в процесс создания передач, принимая в них участие в виде интерактива. Рефрен Первого национального канала Белорусского радио звучит так: наше радио можно не только слушать, но и смотреть. Видеофайлы некоторых программ также размещаются на YouTube.

Вместе с тем расширение информационного влияния Сети нельзя воспринимать однозначно. Ведь сегодня телепрограммы можно смотреть и без телевизора. Вы включаете компьютер и через ресурсы интернета скачиваете нужную передачу. И в таком случае тоже становитесь телезрителями, поскольку являетесь потребителями медиаконтента, произведенного телеиндустрией. В результате такое изменение зрительского поведения навело экспертов на мысль о том, что именно телевидение сейчас находится на пике своей популярности, а не интернет [1, с. 98].

Определенный фундаментальный сдвиг в сфере СМИ означает следующее: чтобы оставаться востребованным в конкурентной медиасреде, массмедиа необходимо осваивать новые инструменты, изучать новые подходы к коммуникациям и принимать новые правила игры. Можно обозначить ключевые тенденции, характерные для медиасферы Республики Беларусь. Одна их них – уверенное вхождение нашей страны в эпоху цифровизации. Об этом свидетельствуют как закрепление этой тенденции законодательно, так и активное развитие информационно-

коммуникационных технологий. Социологические данные фиксируют рост популярности «новых медиа» среди населения. При этом следует заметить, что новое не обязательно означает отказ от старого. Ведь с появлением радио и телевидения поговаривали о гибели газет, а с появлением интернета, обеспечивающего электронными версиями изданий, – о невостребованности газет и книг, о том, что люди вообще перестанут читать на бумажном носителе. Этот прогноз не оправдался. Конечно, с приходом интернет-технологий медиасфера стала более разнообразной и многосторонней. С развитием Сети появился принципиально новый вид распространения журналистской продукции. И это накладывает отпечаток на всю структуру медиасферы. Уже сегодня является нормой то, что ведущий телевизионного выпуска новостей отсылает зрителей за подробностями в интернет. Это своеобразная конвергенция может по-разному сказываться на функционировании различных массмедиа. Выгода печатным СМИ в том, что читатели будут иметь возможность в свободное время получить альтернативу «экранным» медиа». В мире всеобщего компьютерного доминирования газеты и журналы имеют потенциальную возможность стать СМИ с расширенными за счет интернета возможностями. С уверенностью можно утверждать, что медиасфера республики как динамично развивающаяся структура в своем развитии претерпевает все те изменения, которые происходят и в обществе. При том, что на отечественном рынке СМИ телевидение по-прежнему является основой медиапространства страны, в 2014 г. произошел качественный скачок – интернет впервые стал более востребованным информационным каналом, чем печатные СМИ. Само телевещание стало активно развивать цифровое и мультимедийное направления, в т. ч. IP-TV. Отчетливое влияние данной тенденции связано с тем, что абонент телефонной сети без дополнительных коммуникаций становится пользователем интерактивного телевидения – ни дополнительного кабеля, ни антенн устанавливать не надо. Такая возможность позволяет охватить аудиторию жителей районных центров и сел.

Государственные национальные теле- и радиоканалы по охвату населения удерживают лидерство благодаря содержательному контенту. Несмотря на то, что белорусская интернет-аудитория охватывает почти три четверти совершеннолетнего населения страны, электронные версии белорусских СМИ остаются мало востребованными у пользователей интернета. В сегменте печатных СМИ фиксируется снижение покупательской активности населения в целом, а в сфере радиовещания произошел отказ от проводного формата (радиоточка). В то же время

наблюдается определенная дифференциация радиоканалов по целевой аудитории (аффинитивность). Наиболее активной и технически продвинутой категорией интернет-пользователей остается молодежь, особенно студенческая. При этом новостным контентом в Сети юноши и девушки интересуются в меньшей степени. Исследователи отмечают постепенное старение целевых групп традиционных СМИ [3, с. 134]. Активное вовлечение основной аудитории традиционных СМИ (населения в возрасте 50+) в интернет-среду затруднительно ввиду сложности освоения новых технических устройств и определенного консерватизма в отношении привычного времяпрепровождения. Преимущество удерживает интернет за счет преобладания молодых пользователей. Однако заменить традиционные СМИ в ближайшем будущем Сеть не сможет.

Библиографические ссылки

1. Медиасфера Беларуси. Социологический аспект. – Минск : Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь, 2014. – 98 с.
2. Почему умирают газеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://xage.ru/pochemu-gazetyi-umirayut/. – Дата доступа : 19.08.2018.
3. Ротман, Д. Г. Особенности функционирования информационного пространства Беларуси в современных условиях: социологический анализ / Д. Г. Ротман, В. В. Провдивец, О. А. Полегошко // Медиасфера России и Беларуси в условиях современных геополитических трансформаций : материалы междунар. науч.-практ. конф. – Минск : Изд. центр БГУ, 2010.

Александр Посталовский
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СЕГМЕНТИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СЕГМЕНТА НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В настоящее время в национальном информационном поле (НИП) отчетливо прослеживается тенденция перераспределения информационного влияния на аудиторию от традиционных СМИ к медиакоммуникативным, которые при изменяющихся форматах воспроизводства новостного контента сохраняют характеристики традиционных сегментов поля (например, онлайн-телевидение, публикации (посты) колумнистической направленности в блогосфере), образуя медиаконвергентное функционирование национальной системы средств массовой информации. В указанных контекстах происходит естественный процесс потери

традиционными СМИ своей аудитории и, соответственно, позиций в структуре информационного поля. Выявленная тенденция отражена в динамике социологического мониторингового исследования (массовые опросы населения), проводимого ЦСПИ БГУ по договору с Министерством информации Республики Беларусь – таблица 1 (республиканская стратификационная выборка, маршрутный метод отбора, объем выборочной совокупности – 1000 респондентов).

Таблица 1

Динамика изменения приоритетов аудитории относительно структурных сегментов информационного поля (телевидение, радио, печатные СМИ, интернет, социальные медиа) по общественно-политической тематике (2003–2017 гг.)

Из каких источников Вы чаще всего получаете информацию по проблемам… (в %)															
	СМИ	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ПОЛИТИКА	Газеты	18,5	40,4	47,6	43,2	37,6	41,0	37,1	39,6	30,2	34,8	29,7	24,7	19,6	33,4
	Радио	11,7	23,4	14,9	14,0	9,4	9,3	12,7	11,7	12,0	11,1	7,1	9,4	7,7	12,6
	ТВ	67,0	73,0	85,3	82,1	82,2	83,5	80,2	80,6	79,6	76,6	68,6	73,7	69,9	70,1
	Интернет (сайты)	0,7	1,3	2,7	6,6	9,8	13,8	18,7	20,1	26,7	34,9	41,2	42,8	44,9	55,6
	Интернет (соц. сети)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	10,9	12,7	15,2

Согласно представленным в таблице 1 данным, несмотря на возрастающую популярность среди аудитории медиакоммуникативного сегмента информационного поля (интернет-ресурсы, социальные медиа), телевидение как источник получения информации по важнейшим общественно-политическим и социально-экономическим вопросам продолжает сохранять господствующие позиции в НИП.

Учитывая сохраняющуюся высокую степень востребованности телевидения у аудитории, необходимо отметить, что телевидение попрежнему выступает эффективным каналом информационного воздействия на социально-экономическую и политическую обстановку в Республике Беларусь. Доминирующее положение телевидения в контексте медиапотребления во многом обусловлено тем, что большинство людей (60,4 %) смотрят телевизор практически ежедневно (таблица 2).

Таблица 2

Динамика частоты просмотра телевизионных передач (в %)

Частота просмотра	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Практически ежедневно	80,3	76,8	80,6	73,7	74,6	71,1	70,5	72,2	70,8	68,7	60,7	66,7	68,8	60,3	60,4
Несколько раз в неделю	12,4	14,7	12,8	18,2	14,3	16,9	16,4	16,6	15,6	16,8	18,8	17,6	14,0	18,1	16,6
Примерно раз в неделю	3,3	3,1	2,2	2,5	3,4	6,0	5,0	4,6	5,5	5,2	6,1	3,6	4,1	4,6	4,2
2-3 раза в месяц	0,4	0,9	0,9	1,2	1,5	1,8	2,6	1,9	2,1	3,7	3,3	3,6	1,5	2,8	2,3
Раз в месяц	0,3	0,1	0,7	0,4	1,1	0,9	1,4	1,2	1,5	1,4	3,1	1,7	1,5	1,0	3,1
Не смотрю телевизор	2,4	4,4	2,8	4,0	5,1	3,2	4,1	3,5	4,5	4,2	8,0	6,8	10,1	13,2	13,4

И хотя показатели 2017 г. заметно ниже данных за 2003–2005 гг., тем не менее, именно телевидение играет определяющую роль в отечественном информационном поле. Несмотря на некоторое уменьшение показателей востребованности среди аудитории, а также развитие современных ИКТ и рост популярности интернета, телевизионное вещание, на наш взгляд, еще очень долгое время будет играть определяющую роль в НИП. По верному замечанию М. Кастельса «телевизионный способ коммуникации является фундаментально новым средством, характерным своей соблазнительностью, сенсорной имитацией реальности и легкостью восприятия с наименьшим психологическим усилием» [1, с. 312].

Рассматривая аспекты снижения эмпирических показателей аудитории ведущих телеканалов телевизионного сегмента национального информационного поля (ОНТ, Беларусь-1), необходимо отметить такой феномен, как сегментизация аудитории – процесс, в рамках которого происходит увеличение спроса потребителей телевизионной продукции в пользу узкоспециальных и тематических каналов в соответствии со своими предпочтениями, следствием чего с каждым годом количество упоминаемых респондентами телеканалов увеличивается. Если говорить о национальном сегменте телевизионного пространства, то тенденция сегментизации телеаудитории отчетливо прослеживается на примере ребрендинга телеканала БТ, в рамках которого образовалось 6 автономных телеканалов, контент которых дифференцируется в соответствии с тематическим содержанием сетки вещания (таблица 3).

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос:
«Какие телевизионные каналы Вы обычно смотрите?» (в %)

Канал	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ОНТ	75,7	88,5	85,9	87,0	82,6	82,4	79,0	81,3	77,5	75,2	69,6	68,0	63,9	56,7	62,7
НТВ	43,1	49,5	52,3	52,7	51,4	58,0	58,3	58,0	58,0	61,0	54,8	59,0	49,5	47,7	50,0
РТР	60,0	56,0	49,7	55,0	44,4	46,5	40,5	46,6	45,3	43,5	38,3	47,3	45,2	33,8	44,3
Б-1	48,4	67,8	56,8	62,9	58,2	55,1	51,6	54,0	48,7	49,2	39,2	44,2	42,6	37,6	35,0
ТНТ	–	–	0,1	0,3	0,9	0,9	19,9	17,4	26,8	5,5	7,6	9,7	17,4	19,1	20,9
Б-2	–	30,8	25,4	24,2	31,0	37,5	33,4	37,1	31,4	29,1	17,4	26,2	16,6	18,9	20,8
СТВ	–	12,9	28,6	32,5	36,6	31,0	31,9	28,7	26,7	24,5	22,2	21,8	21,1	21,6	20,5
Мир	–	–	–	–	–	–	3,3	4,5	5,3	5,5	5,1	8,5	11,5	13,6	12,7
Б-3	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	6,5	3,5	7,3	10,6
Б-5												4,4	4,3	7,0	9,1
Б-4	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	3,4	2,7
Б-24												0,2	0,6	0,7	1,1
Не смотрю ТВ	2,4	4,4	0,1	4,0	5,1	3,2	4,1	3,5	4,5	4,2	8,0	6,8	10,1	13,2	13,4

Если в первые годы проведения социологического мониторинга (2003–2005) структуру телевизионного сегмента национального информационного поля составляли преимущественно 4 телеканала (ОНТ, Беларусь-1 (тогда БТ), РТР-Беларусь, НТВ-Беларусь), то в настоящее время аудитория телевизионных СМИ буквально «растянута» (сегментизирована) в пользу тематических и узкопрофильных телеканалов. Например, раньше зритель следил за спортивными трансляциями по центральным телеканалам, являясь частью их аудитории. В настоящее время для любителей спортивного ТВ существуют специализированные спортивные телеканалы и зритель условно «вышел» из состава аудитории центрального телевидения в сторону профильного телевизионного контента. Также необходимо отметить, что с каждым годом по результатам социологического мониторинга увеличивается количество телеканалов, упоминаемых респондентами. Причем увеличение происходит за счет обращения телезрителей в пользу тематических и узкопрофильных телеканалов.

Таким образом, в телевизионном сегменте национального информационного поля в качестве потенциального варианта трансформации и последующего развития наиболее вероятным представляется продолжение «рассеивания» (сегментизации) телеаудитории по конкретным тематическим телеканалам. Данная тенденция приведет к тому, что

ведущие телеканалы (ОНТ, Беларусь-1, НТВ-Беларусь, РТР-Беларусь) будут терять своего зрителя, при этом в контексте медиапотребления аудитория тематических телеканалов будет только увеличиваться, равно как и само количество телеканалов.

Библиографические ссылки

1. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ ; под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : Гос. ун-т «Высш. шк. экономики», 2000. – 608 с.

Елена Смирнова
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

КАК НОВЫЙ ХАРАКТЕР МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ВЛИЯЕТ НА ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Начало XXI в. для медиаиндустрии можно считать по-настоящему революционным: стремительное развитие новейших коммуникационных технологий изменило не только медийный ландшафт, но и характер потребления информации. Поколение миллениалов, которое активно использует смартфон для получения любой информации (текстовой, аудио- или видео-), диктует абсолютно иные правила для создателей контента.

Во-первых, для нового медиапотребления характерна постоянная «включенность в сеть» и многозадачность: как правило, пользователь вовлечен сразу в несколько медиасред (одновременное использование разных коммуникационных устройств). Во-вторых, все большую популярность набирает именно видеоконтент, визуализация новостей – одна из основных тенденций при создании информационного контента. Даже редакции печатных СМИ обзавелись собственными видеоотделами, размещая видео на сайтах своих изданий или в социальных сетях. Создатели видеоконтента, размещающие ролики в сети, ориентируются исключительно на запросы своей аудитории. Так, известный проект Now This (основная аудитория сосредоточена в Facebook, количество подписчиков – более 14 млн человек) максимально анализирует реакцию аудитории на то или иное видео, иногда приходится перемонтировать видео, менять хронометраж. 80 % пользователей смотрят видео Now This с мобильного устройства без звука. Если звук очень важен для видеоматериала, то тогда делают подпись о необходимости смотреть со звуком. Но чаще всего используют субтитры: как правило, это трехстрочный текст, наиболее оптимальный для прочтения.

Современные технологии просмотра видео позволяют критично оценивать полнопрограммные общетематические телеканалы, аудитория которых значительно сокращается. Ведь когда есть возможность многократного возвращения к видео, возможность его перемотки, покупки, то становится нецелесообразным платить за весь контент телеканала, если по факту пользователь смотрит 2-3 программы. По мнению исследователей мультимедийной журналистики, современное поколение пользователей медиаконтента можно назвать «проектным»: конкретные проекты (не каналы в целом) становятся основой для медиабизнеса и продвижения. Универсальные телеканалы постепенно уступают место «нишевым», узким, специализированным каналам, причем в нелинейном смотрении (т. е. не по телевизору, в конкретное время, отведенное данной программе, а в сети).

10 мая 2018 г. компания Velcom заявила о создании нового интерактивного цифрового телевидения VOKA. Платформа VOKA, представленная десятками телеканалов, входящих в пользовательский пакет, существовала и до этого, однако впервые компания заявила о готовности создания собственного видеоконтента и размещения его под брендом VOKA. Данная технология доступна как владельцам смартфонов (независимо от оператора связи), которые могут скачать соответствующее приложение, так и пользователям домашней сети интернет (IPTV). По сути VOKA – это мультиплатформа, где представлены как эфирные телеканалы и радиостанции, так и собственные проекты компании, которые выкладываются в соответствующем разделе. Основные конкуренты VOKA на данном этапе – это не общенациональные телеканалы, а скорее кабельные операторы, предлагающие похожий пакет услуг (видео по запросу, десятки тематических телеканалов для разной аудитории и т. д.), например МТИС или Zala.

Проанализировав основные запросы пользователей, сегодня VOKA делает ставку на следующие форматы:

– спортивные трансляции (достигнута договоренность с Белорусской федерацией футбола, телеканалом «Беларусь 5» о возможности показа в режиме онлайн всех игр чемпионата Беларуси по футболу, появился раздел «Наш футбол», где помимо матчей можно посмотреть и новости чемпионата, и календарь, и турнирную таблицу); 2 сентября 2018 г. по VOKA можно было посмотреть и live-трансляцию баскетбольного матча с участием звезд шоу-бизнеса);

– стриминг (прямые трансляции) с концертов и фестивалей. Ценность прямого эфира бесспорна, это как раз то, что способно сегодня

удерживать зрителя у экранов. На VOKA можно было увидеть прямые трансляции «Классики у Ратуши с Velcom», 4 августа на протяжении 12 часов в VOKA шла трансляция рок-фестиваля «Рок за Бобров» (следует отметить, что телевизионная версия на одном из общенациональных телеканалов вышла спустя неделю и, конечно, не в таком объеме);

– художественные фильмы на белорусском языке (это совместный проект с компанией «Кінаконг», которая занимается переводом популярных мировых кинолет на белорусский язык, фильмы выходят в кинотеатрах в рамках PR-проекта «Беларускія ўікэнды» и появляются в соответствующем разделе CINEVOKA);

– собственные проекты. На сегодня вышел один проект, приуроченный к чемпионату мира по футболу, – «Мячом у VOKA». Это были 5-7-минутные ролики «диванной аналитики» от известного футбольного комментатора Николая Ходасевича и популярного блогера Александра Найденова. Современные технологии позволяют оперативно отслеживать активность аудитории и реагировать на это. Так, по окончании проекта стало известно, что общий охват просмотров составил 897 418, что это привлекло более 1800 новых постоянных пользователей платформы, что и является основной целью при создании подобного рода промопроектов.

Новые технологии доступа к контенту и возможности его потребления (на примере VOKA) позволяют говорить об особенностях создания проектов в рамках подобных мультимедийных платформ: (1) независимость от линейного эфира и сетки вещания; (2) проектная работа и возможность адресного PR; (3) гибкость хронометража программы (например, хронометраж «Мячом у VOKA» менялся: если первый выпуск длился около 7 минут, то последующие стали короче); (4) интерактивность; (5) возможность размещения видео большого объема (многочасовые трансляции); (6) возможность создания платного контента по подписке.

Библиографические ссылки

1. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.
2. Официальный сайт VOKA TV Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.voka.tv/. – Дата доступа: 15.08.2018.

Наталля Сцяжко
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

«КОД НАЦЫІ» – ДАКУДРАМА ТЭЛЕКАНАЛА «БЕЛАРУСЬ 1» ПРА КЛАСІКАЎ БЕЛАРУСКАЙ ЛІТАРАТУРЫ Я. КУПАЛУ І Я. КОЛАСА

Аўдыявізуальнае мастацтва, да якога адносіцца кіно і тэлебачанне, як ніякае іншае, вобразна і эмацыйна раскрывае ментальнасць нацыі. К. Разлогаў, які даследаваў агульнасць кіно і тэлебачання на агульнаэстэтычным і агульнакультурным базісах, падкрэсліваў: «Экранная культура – сістэма культуры, што фарміруецца і распаўсюджваецца тэхнічнымі сродкамі, у межах якіх асноўным носьбітам інфармацыі з'яўляецца экран» [1, с. 5]. Вялікую ролю ў азнаямленні нацыі з выбітнымі людзьмі і са значнымі старонкамі гісторыі адыгрывае дакументальная драма. Гэта фільм, у аснове якога ляжыць сапраўдная гісторыя, а пры яго стварэнні выкарыстоўваюцца як дакументальныя, так і пастановачныя (рэканструкцыя) здымкі. Яркім прыкладам таму з'яўляецца 4-серыйная дакудрама «Код нацыі», створаная тэлеканалам «Беларусь 1» да 135-годдзя з дня нараджэння народных паэтаў Беларусі Я. Купалы і Я. Коласа. Фільм зняты ў жанры палітычнай драмы.

Аўтар праекта В. Касянюк прапанавала не зусім звычайны драматургічны ход. Гэта быў не традыцыйны абагульнены фільм-партрэт родапачынальнікаў беларускай літаратуры ад нараджэння да смерці, а іх супрацьпастаўленне, якое выяўлялася ў дачыненні да працы, жанчын, сям'і, сяброў, моды, грошай... Усё гэта адбывалася на фоне драматычнай эпохі першай паловы XX ст. – перыяду жыцця паэтаў.

Рытм і дынаміку фільма стварае мантаж, графіка, выказванні аўтарытэтных экспертаў, рэканструкцыя ў спалучэнні з хронікай, чытанне вершаў маладой вакальнай групай "NaviBand», а таксама В. Касянюк, якая выступае ў ролі вядучай, а часам і дзейнай асобы, інтэграванай у эпоху. Напрыклад, яна просіць прадаўца загарнуць у краме селядзец, дзе абгортачнай паперай служаць надрукаваныя вершы Купалы. У 1929 г. увесь наклад зборніка Я. Купалы пайшоў пад нож, а ў паперу з вершамі яшчэ доўга загортвалі прадукты. Гэтыя кадры дазваляюць агаліць нерв часу і паказаць глыбокую трагедыю інтэлігенцыі той эпохі.

Першая серыя «Каханне з прывілеямі» распавядае пра трагічны лёс паэтаў у перыяд сталінізму. З аднаго боку, яны былі адораны ўладай разнастайнымі прывілеямі ў выглядзе званняў, пайкоў, машын і нерухомасці, з другога – паэты павінны былі гэтую ўладу праслаўляць,

выдатна разумеючы, якія рэпрэсіі дзеюцца ў краіне. У гэтым асноўны канфлікт фільма, прычым ён выяўлены як у знешніх фактах, так і ва ўнутраных перажываннях герояў, што для фільма з'яўляецца найбольш каштоўным, паколькі такія рэчы дазваляюць стварыць мастацкі вобраз.

У другой серыі «Партрэты ў хатніх халатах» аўтары фільма «Код нацыі» спрабуюць прасачыць, як працякала асабістае жыццё класікаў і як жанчыны паўплывалі на іх творчасць. Ці былі ў іх рамантычныя захапленні? Хто былі гэтыя жанчыны? Як сем'і паэтаў успрымалі такія адносіны? Гэта не проста цікава, але і досыць важна, паколькі дае магчымасць зразумець унутраны механізм нараджэння вершаў у паэта, у якога абавязкова павінна быць муза для натхнення на творчасць.

Трэцяя серыя называецца «К. Я. К.». Назва абыгрывае ініцыялы паэтаў і прысвячаецца іх асабістым узаемаадносінам, адносінам да жыццёвых сітуацыях, канкурэнцыі. Нягледзячы на тое, што яны сябравалі з 1912 г. і да самай смерці Я. Купалы ў 1942 г., гэта былі вельмі розныя людзі. Хто з іх быў больш таленавіты? Хіба можна адказаць на гэтае пытанне? Аўтары серыі паспрабавалі. Напрыклад, прасачылі, як паэты тварылі. Я. Купала быў эстэт і складаў вершы на канапе ці ў ложку. Для Я. Коласа гэта было раскошай, ён не чакаў натхнення, сядаў кожную раніцу і працаваў.

Чацвёртая серыя «Доказы з мінулага» цалкам прысвечана таямніцы гібелі Я. Купалы. Аўтарамі была праведзена каласальная праца – апытана вялікая колькасць спецыялістаў, вывучаны дакументы, каб па драбінках аднавіць дзень гібелі Я. Купалы і ўсе версіі яго смерці – забойства, няшчасны выпадак, забойства па неасцярожнасці.

Асноўная задача дакудрамы – гэта выбар і ранжыраванне значных падзей, збор і аб'яднанне гэтых звестак з мэтай атрымання выніку з прадстаўленага матэрыялу, які выяўляецца ў вобразе і выкліканых у гледача эмоцыях. Аўтары аргументавана, тонка і вытанчана прадставілі факты з асабістага жыцця паэтаў, якія кіраваліся ў сваіх паводзінах перш за ўсё выхаваннем з дзяцінства. Я. Купала – гэта шляхціц, адсюль яго манернасць, шырыня душы, уменне модна апранацца і абыходзіцца з жанчынамі. Я. Колас – з сялян, таму ён больш прыцісклівы, менш галантны, разважлівы і практычны. Крок за крокам, факт за фактам, нібыта з маленькіх пазлаў, перад намі складваецца вялікая мазаіка шматгранных партрэтаў выбітных людзей, якія былі вельмі ранімыя, не заўсёды зразумелыя. Але ў іх, у адрозненне ад простых людзей, быў выхад эмоцый і перажыванняў у цудоўную лірыку.

Выкарыстоўваючы «мову кіно», беларускае тэлебачанне інтэгруецца ў сусветную культуралагічную прастору. Гэта важна, паколькі фільмы,

прысвечаныя культурнай і гістарычнай спадчыне нацыі, адыгрываюць першарадную ролю не толькі ў выхаванні патрыятызму, але і ў стварэнні пазітыўнага іміджу краіны.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Разлогов, К. Э. Искусство экрана: от синематографа до Интернета / К. Э. Разлогов. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. – 287 с.

Лізавета Хмель, Дзяніс Валянскі,
Алеся Кузьмінава, Дзмітрый Нікановіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

МАЎЛЕНЧЫЯ ПАВОДЗІНЫ ВЯДУЧЫХ У САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ САМАПІЯРУ І ЧАСТКА МЕДЫЯСТРАТЭГІІ ТЭЛЕКАНАЛАЎ

Развіццё інфармацыйна-камунікатыўнай сферы з'яўляецца прыярытэтным напрамкам дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі Беларусі. У гэтым кантэксце якасная прэзентацыя айчынных газет, часопісаў, тэлеканалаў і радыёстанцый у сацыяльных сетках набывае асаблівае значэнне, бо мультымедыйныя стратэгіі даюць магчымасць СМІ пашыраць аўдыторыю, прытрымлівацца сусветных тэхніка-тэхналагічных трэндаў, працаваць над іміджам на міжнародным медыярынку.

Вялікую ролю ў папулярызацыі тэлеканалаў і распаўсюджванні тэлекантэнту ў інтэрнэт-прасторы адыгрывае дзейнасць вядучых, якія ствараюць акаўнты на Facebook, VK ці ў Instagram для наладжвання дыялогу з вэб-карыстальнікамі. Як слушна адзначае Н. Зыкава, старонкі ў сацсетках «гэта не проста магчымасць камунікацыі, але і сродак, з аднаго боку, заявіць усім пра сябе і самарэалізавацца, а з іншага, сацыялізавацца і засвоіць сацыяльны вопыт прадстаўнікоў рэферэнтнай групы» [1, с. 396]. Публічнасць тэлевядучых не толькі спрыяе папулярызацыі асобы і пошуку новага гледача, але і прыцягвае ўвагу да медыябрэндаў – тэлекампаній і канкрэтных тэлепраграм.

Прааналізаваўшы старонкі найбольш актыўных беларускіх тэлевядучых у сацыяльных сетках (з колькасцю падпісчыкаў больш за 2000), мы прыйшлі да высновы, што кантэнт іх акаўнтаў можна звычайна падзяліць на тры ўмоўныя тэматычныя блокі.

Першы блок: *фота- і відэапублікацыі з адлюстраваннем асабістага жыцця медыяперсоны* – стасункі з сям'ёй, сябрамі ці калегамі. У іх выяўляецца светаўспрыманне карыстальніка, яго погляды на жыццё і

каштоўнасці, якімі ён свядома жадае падзяліцца. Уся яго камунікатыўная дзейнасць у такім выпадку будзе з'яўляцца вынікам самавыяўлення і самапрэзентацыі.

Другі блок – прафесійны. Профіль тэлевядучага абавязкова ўтрымлівае справаздачу аб яго творчых поспехах, якія ўвасабляюцца ў *мультымедыйных матэрыялах, створаных у працэсе рэалізацыі журналісцкай дзейнасці на тэлеканале,* – анонсы тэлеэфіраў, фотаздымкі ў студыі падчас запісу праграмы і інш. Маўленчыя паводзіны ў такім выпадку будуць сканцэнтраваны на самарэалізацыі ў прафесіі.

Трэці блок – *аўдыявізуальны кантэнт як ілюстрацыя яго дадатковай камерцыйнай дзейнасці* (своеасаблівая рэклама ўласных тавараў і паслуг, схаваны піяр). Да прыкладу, акаўнт Дзяніса Дудзінскага на Facebook і ў Instagram перапоўнены публікацыямі аб экзатычных вандроўках, дзе ён у якасці гіда суправаджае турыстаў у межах яго фірмовых турыстычных экспедыцый, Вольга Рыжыкава часам публікуе новыя кліпы сваіх песень, Глеб Давыдаў і Яўген Булка – фотаздымкі з канцэртаў ці вяселляў. Маўленчыя паводзіны тэлевядучага ў такім выпадку будуць скіраваны на аб'ект піяру і максімальнае яго ўсхваленне.

Незалежна ад выбранай «катэгорыі» вядучыя робяць подпісы да сваіх пастоў, пакідаюць каментарыі і адказваюць на пытанні, калі такія ўзнікаюць.

Нягледзячы на скарачэнне маўленчага ўзаемадзеяння ў віртуальнай прасторы, яно застаецца неад'емнай часткай інтэрнэт-камунікацыі, ад якасці якой залежыць успрыняцце і эфектыўнасць пастоў. З гэтай прычыны лічым неабходным падрабязней спыніцца на заканамернасцях інтэрнэт-камунікацыі праз ілюстрацыю рэальнымі прыкладамі.

Маўленчая дзейнасць тэлевядучага ў сацыяльных сетках зводзіцца да наступных фарматаў:

1. Подпісы пад апублікаванай фота- ці відэаінфармацыяй. Традыцыйна ўладальнік акаўнта пакідае каментарый і растлумачвае, чаму менавіта гэты пост на яго старонцы заслугоўвае ўвагі. Варта адзначыць, што пры публікацыі пэўнай інфармацыі ў залежнасці ад характару паведамлення маўленчы кантэнт будзе мець сваю спецыфіку і адрозніваццца.

Адным з самых распаўсюджаных варыянтаў публікацый сярод тэлевядучых з'яўляецца *анонс тэлепраграмы* з характэрным каментарыем. Як правіла, вядучыя робяць сэлфі, фатаграфуюць студыю падчас здымак і заклікаюць аўдыторыю ўключыць тэлевізар у пэўны час. Характар маўленчага паведамлення носіць хутчэй рэкламна-піярны характар. Напрыклад, тэлевядучы праграмы «Добрай раніцы, Беларусь!» Яўген Перлін пад асабістым фотаздымкам з Верай Карэтнікавай

у тэлепавільёне падпісаў: «Сёння! Выберам прадстаўніка Беларусі на Дзіцячым Еўрабачанні! Трансляцыя па Беларусь-1 у 22:00» (апублікавана 31.08.2018). Такія маўленчыя хады з боку тэлевядучых, безумоўна, прыцягваюць увагу падпісчыкаў да праграмы і асабістай прафесійнай дзейнасці, садзейнічаюць павышэнню ўзроўню тэлегляддзення і папулярызацыі тэлеканала.

Даволі распаўсюджанай практыкай стала публікаванне на персанальных старонках *інфармацыйных сюжэтаў або цікавых відэафрагментаў* з адпаведным каментарыем. Так, на сваёй старонцы ў Facebook Яўген Перлін спачатку анансаваў, што будзе прамое ўключэнне тэлеканала з месца пажару, які адбыўся на адной з вуліц Мінска, заінтрыгаваў падпісчыкаў, а потым праз пэўны час апублікаваў і само прамое ўключэнне, вядучым якога ён з'яўляўся.

Такая актыўная прафесійная дзейнасць медыяперсон, з аднаго боку, аператыўна інфармуе інтэрнэт-карыстальнікаў аб самых актуальных навінах з жыцця краіны для тых, у каго не атрымліваецца ўключыць тэлевізар і своечасова паглядзець праграму, а з другога, рэпосты на такія кароткія відэаінфармацыі з асабістых старонак публічных асоб з'яўляюцца дадатковым піярам для самога тэлеканала і сродкам папулярызацыі яго тэлекантэнту. Пасля публікацыі вядучы імгненна атрымаў рэакцыю: фотаздымак з месца падзеі, больш дэталёвае відэа з месца пажару і некалькі каментарыяў ад сваіх падпісчыкаў. Адзін карыстальнік нават заўважыў: «Жыву праз дарогу. Калі б не твой Facebook, то і не ведаў бы» (апублікавана 02.09.2018).

З мэтай папулярызацыі тэлеканала і ўсіх яго супрацоўнікаў нярэдкімі з'яўляюцца пасты, прысвечаныя калегам. Падобныя публікацыі і каментарыі да іх закліканы згуртаваць калектыў і адначасова паказаць гасцям сваёй старонкі добразычлівасць тэлекаманды. Прыкладам карпаратыўнай салідарнасці служаць шматлікія публікацыі Анжалікі Пушновай, дзе вядучая пад фотаздымкамі з аператарамі ці вадзіцелямі выказвае падзяку сваёй «прафесійнай сям'і» за актыўную працу або часта піша пра *пачуццё гонару за свой тэлеканал*. Людміла Казак, вядучая інфармацыйнай праграмы Агенцтва тэленавін, не раз выкладала фотаздымкі з агульнай рэпетыцыі да паўмарафону, у якім прымалі ўдзел вядучыя Белтэлерадыёкампаніі, і заклікала далучыцца да іх калектыву. Марына Грыцук пад агульным фотаздымкам з Дзянісам Кур'янам на Дзень Незалежнасці не хавала эмоцый у каментарыях: «*Братцы, усім дзякуй! Гукі, ... Ваня, аператары, рэжысёр, рэдактары, ПТС, грымёры. Асобны дзякуй – Дзяніс*» (апублікавана 04.07.2018).

Некаторыя вядучыя спецыяльна адрасуюць аўдыявізуальны кантэнт сваім калегам. Адрозненне ад папярэдняга тыпу інфармацыі заключа-

ецца ў тым, што фота- ці відэапублікацыя не мае прамога дачынення да калег, аднак такую выснову можна зрабіць з каментарыя вядучага. Да прыкладу, Вольга Рыжыкава размясціла на сваёй старонцы кліп беларускай спявачкі Іскуі Абалян, аднак з подпісу пасля відэакампазіцыі становіцца зразумелым, што тэлевядучая раіць усім сваім калегам абавязкова яго ўбачыць.

2. Дыялог пад пастамі. Каментарыі пад публікацыямі ў першую чаргу створаны для адваротнай сувязі з аўдыторыяй, дзе кожны можа выказацца наконт убачанага ці выказаць прапанову. Адзначым, што беларускія тэлевядучыя на сваіх старонках у сацсетках у асноўным чытаюць каментарыі і не вельмі актыўна ўступаюць у палеміку са сваімі падпісчыкамі. Аднак непасрэднае маўленчае ўзаемадзеянне з аўдыторыяй садзейнічала б набліжэнню да адрасата і, у рэшце рэшт, працягу размовы. Як правіла, такая маўленчая дзейнасць тэлевядучых актывізуецца на старонках калег, дзе яны самі з'яўляюцца гасцямі і ўжо як падпісчыкі пакідаюць каментарыі пад пастамі.

Такім чынам, маўленчыя паводзіны тэлевядучых у двух апісаных выпадках прадстаўлены ў пісьмовай форме: медыяперсоны дзеляцца сваімі ўражаннямі, просяць парады ці звяртаюцца з просьбай да аўдыторыі, рэкламуюць сваю працу, разважаюць аб найбольш важных жыццёвых сітуацыях, з якімі сутыкнуліся, ці абменьваюцца думкамі ў каментарыях пад пастамі.

3. Прамыя ўключэнні і Stories. З мэтай прамога маўленчага ўзаемадзеяння з аўдыторыяй вядучыя могуць выкарыстоўваць стварэнне Stories ці прамыя ўключэнні. Уменне расказаць ці стварыць якасны 10-секундны відэаматэрыял толькі на рэжысёрскай задуме – важная якасць спецыялістаў, прафесія якіх базуецца на маўленчай камунікацыі.

Для еўрапейскіх тэлежурналістаў і вядучых расказванне відэагісторый з'яўляецца камунікатыўна-прагматычнай тэхналогіяй, якая шырока ўжываецца для больш цеснага ўзаемадзеяння з адрасатам і стварэння альтэрнатыўнага журналісцкага кантэнту, найменш затратнага і найбольш эфектыўнага ў плане ахопу аўдыторыі. Стварэнне якасных Stories і выкарыстанне іх як паўнавартаснага фармату падачы журналісцкага матэрыялу ў гэтым годзе стала адной з ключавых тэм пры абмеркаванні накіраванасці візуалізацыі журналістыкі на Міжнародным фестывалі журналістыкі ў г. Перуджы, Італія (International Journalism Festival 2018). Згодна з тэндэнцыямі амерыканскай і заходнеўрапейскай журналістыкі, Stories і прамыя ўключэнні з медыяперсонамі служаць не толькі для апублікавання асабістай інфармацыі, як гэта адбываецца ў бе-

ларускай медыявытворчасці, але і для прафесійнага асвятлення падзей. Напрыклад, акаўнт у Instagram вядомай амерыканскай тэлежурналісткі Опры Уінфры хаця і змяшчае вышэйпералічаныя блокі інфармацыі, таксама з'яўляецца і канцэптуальным журналісцкім відэаблогам, у якім медыяперсона публікуе хвілінныя відэаінтэрв'ю з героямі, паказвае жывую непрадузятую размову са звычайнымі людзьмі з іх натуральнымі эмоцыямі і маўленчымі паводзінамі.

На жаль, вышэйназваная тэндэнцыя амаль не характэрна ні для старонак айчынных тэлеканалаў, ні для акаўнтаў беларускіх тэлевядучых. Максімум, што публікуецца з прафесійнага кантэнту ў Stories, – анонсы навін, фотаздымкі журналістаў з «дажынак» ці «бумерангі» з калегамі пры сустрэчах. Атрымліваецца, што змест Stories у беларускай інтэрнэт-прасторы нічым не адрозніваецца ад асноўнага кантэнту СМІ, за выключэннем толькі што абмежавання па часе. Кантэнт, скіраваны на рэкламу тэлеканала, не характарызуецца асаблівай эксклюзіўнасцю. Больш за тое, публікацыі Stories ці лайв-відэа беларускіх тэлевядучых маюць месца выключна ў сацыяльнай сетцы Instagram. У той час еўрапейскія журналісты актыўна выкарыстоўваюць і, напрыклад, Facebook для максімальнага ахопу аўдыторыі. Верагодна, беларускім медыя варта было б распаўсюджваць відэа на большай колькасці платформ, у тым ліку ў VK.

Такім чынам, сацыяльныя сеткі – перспектыўнае поле для рэалізацыі піяр-стратэгій айчынных тэлеканалаў і дадатковая пляцоўка для інфармавання аўдыторыі, арганізацыі дыялогу. Маўленчыя паводзіны беларускіх тэлевядучых ва ўласных акаўнтах зводзяцца ў асноўным да пісьмовай формы падачы інфармацыі: стварэння подпісаў да фотаздымкаў і відэа (анансаванне праграм, рэпост рэпартажаў, звароты да калег), задавання пытанняў аўдыторыі з мэтай атрымання рэакцыі на свае маўленчыя ўчынкі, адказаў на каментарыі падпісчыкаў, філасофскіх разважанняў. Вуснае ж маўленчае ўзаемадзеянне медыяперсон, якое праяўляецца ў прамых уключэннях ці стварэнні відэагісторый, прадстаўлена пакуль што толькі дэманстрацыяй з'яў з асабістага жыцця і ніяк не звязана з журналістыкай.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Зыкова, Н. Е. Социальные сети как инструмент влияния на сознание пользователей / Н. Е. Зыкова // XX Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 16-18 марта 2017 г., Екатеринбург. – Екатеринбург : УрФУ, 2017. – С. 395–406.

Раздзел IV

ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

Ирина Бондаренко
Запорожский национальный университет
(г. Запорожье, Украина)

СОВРЕМЕННЫЕ ПАРАДИГМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ИНЖЕНЕРИИ: КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОДХОД

В современном научном дискурсе отсутствуют точные определения феномена социальной инженерии (*англ*. social engineering). Заметим, отечественные исследователи оперируют понятием «социальная инженерия» (А. Гастев). Словосочетание «социальный инжиниринг» употребляем с целью демонстрации терминологической динамики понятия в мировой социологии. Именно в таком лексическом оформлении (social engineering) оно вошло в общий научный дискурс. Вариативность дефиниций, отраслевая нюансировка социальной инженерии указывают на сложность и полиаспектность этого уникального артефакта индустриальной эпохи. Сейчас в мировой науке не зафиксировано ни одного комплексного исследования социального инжиниринга как системы общественного конструирования и модели управления социальными объектами. Немецкий исследователь Т. Етземюллер достаточно риторически очерчивает круг нерешенных вопросов относительно научного и исторического статуса этой категории: «Что такое социальный инжиниринг? По сути, мы не имеем объекта с четкими контурами. Мы не выработали персональных сетей, централизованной институции, в которых локализировано то, что мы пытаемся найти. Почти отсутствует солидная исследовательская литература, в которой четко определены критерии термина. Как можно приблизиться к феномену, который, возможно, даже не существует? Как его контурировать?» [1, с. 11].

Большинство зарубежных исследователей анализируют социальный инжиниринг в контексте функционирования тоталитарных систем XX в. Действительно, исторические практики нацистской Германии времен Гитлера, фашистской Италии периода Б. Муссолини, Советского Союза эпохи сталинского режима, националистической Турции поры политического движения младотурков ярко продемонстрировали трагические

последствия государственного контроля, социального планирования, рационализаторских решений и тотальной пропаганды. Именно они, по нашему мнению, и спровоцировали негативные коннотации этой особой социально-технологической системы модернизации общества.

Эту научную тенденцию удачно описывает Г. Франчинетти: «Доныне социальный инжиниринг выступает чрезвычайно противоречивой категорией – как ярлык, как концепт, как историческая практика. Это понятие охватывает огромный набор вопросов – от модернизации до революций, от диктатуры до социальных утопий. Социальный инжиниринг также подразумевает широкий спектр действий – от политики благосостояния до этнических чисток. При таких условиях дебаты о социальном инжиниринге часто сконцентрированы на теоретических аспектах, чем на фактических исторических результатах» [2, с. 23].

В работе группы немецких и польских ученых «Социальный инжиниринг: между тоталитарной утопией и поэтапным прагматизмом» (2014) ключевой концепт рассматривается как средство демографической политики Третьего рейха и массовых репрессий Советского Союза. По мнению П. Мадейчика, источником социального инжиниринга этих государств была идея усовершенствования человека, общества и расы (первично в значении всей популяции), повлекшей физическое уничтожение «бесполезных» для общества людей. Исследователь подчеркивает, что это было типичное решение проблемы государствами и обществами, которые проходили процесс модернизации.

Действительно, ликвидация людей с инвалидностью, больных детей не является чем-то новым в истории цивилизации, но она приобрела новый смысл в контексте теорий хромосомной наследственности Т. Моргана, естественного отбора Ч. Дарвина и открытия генетических механизмов преемственности. В этом случае очень зримо прослеживается связь между политикой и властью как консенсусной силы социального инжиниринга, когда научные результаты становились основанием, более того, идеей для легитимных, но слишком жестоких действий правительства. Деятельность институтов евгеники, которые функционировали в Германии, была частью государственной программы формирования нового общества, нового господства, нового человека.

Оригинальный подход к осмыслению практик социального инжиниринга демонстрируют финские исследователи К. Пархи и П. Пиетикайнен (2017) [4]. Фокусом их изучения стали показатели динамики психопатии финского населения в период общественно-политических и экономических трансформаций страны (1945–1968 г.). Ученые пы-

тались доказать, что рациональная социальная политика (социальная инженерия) Финляндии тех времен привела к снижению статистической характеристики психических заболеваний граждан. Охватив две неоднозначные в своих трактовках научные категории – психопатию и социальный инжиниринг, К. Пархи и П. Пиетикайнен провели анализ правительственных и законодательных инициатив, направленных на психологическую адаптацию «тяжелых» («антисоциальных») людей к условиям общественного порядка. Исследователи контекстуализируют психопатию как маркер индивидуальной дезадаптации в развитии общественной организации и убедительно доказывают, что в условиях стремительной индустриализации страны неэффективная социальная инженерия способна привести к значительному ухудшению психосоматического здоровья нации. Опираясь на солидную фактологическую базу (дневники пациентов психиатрических больниц, медицинские карты, публикации по проблемам психиатрии послевоенных лет), исследователи обнаружили стремительный рост психических расстройств и гетерогенных социальных болезней (алкоголизм, подростковая преступность, суициды) среди населения Финляндии как раз в период интенсивной модернизации страны (50–60-е г. XX в.).

Независимо от того, в каком политическом режиме задействованы технологии социальной инженерии – диктаторском или демократическом, она всегда воспринимается как специфическая практика / теория управления общественными системами. Специфичность социальной инженерии заключается в ее «техничности», алгоритмизации самого процесса управления и наличии обязательной медийной / пропагандистской режиссуры общественной реальности. Разумеется, государственное управление и контроль как атрибуты любой власти своеобразно проявлялись на разных этапах всемирного исторического развития. Уникальность социального инжиниринга как раз заключается в том, что к процессу социального управления присоединилась еще одно весомое звено – средства массовой информации. Очень быстрый темп реформирования обществ XX в. свершился благодаря продуманной коммуникационной стратегии позиционирования социальных изменений. Впервые трансформация целого общественного организма происходила в информационном пространстве; именно там моделировалась желательная социальная реальность, утверждались нормы поведения, конструировался образ гражданина. Мы настаиваем на том, что социальный инжиниринг как форма и политика управления сопровождал всю историю цивилизации. Но только XX в., благодаря роли массмедиа и коммуникационных

технологий, ярко продемонстрировал факт реализации масштабных, порой неудачных, социально-политических экспериментов.

Библиографические ссылки

1. Etzemüller T. (2009), "Social engineering als Verhaltenslehredeskühlen Kopfes. Eineeinleitende Skizze", in Etzemüller T. (Ed.), Di eOrdnungder Moderne. Social Engineeringim 20. Jahrhundert, Verlag, Bielefeld, ss. 11–41.
2. Franzinetti G. (2016), "Sociopolitical Engineering", in Corner P., Lim J.-H. (Ed.), The Palgrave Handbook of Mass Dictatorship, Palgrave Macmillan, pp. 23–35.
3. Madajczyk P. & Popieliński P. (Ed.) (2014), Social Engineering. Zwischentotalitärer Utopieund "Piecemeal-Pragmatismus", Warschau, 276 s.
4. Parhi K. & Pietikainen P. (2017), "Socialising the Anti-Social: Psychopathy, Psychiatry and Social Engineering in Finland, 1945–1968", Social History of Medicine Advance Access, vol. 6, pp. 1-24.

Елизавета Гататуллина
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

МЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

Современное общество существует в условиях повышенного объема информации. Количество новостных и информационных потоков настолько велико, что сегодня мы вынуждены тщательно отбирать необходимые сведения и устанавливать определенные рамки (фильтры) для получения информации, иначе перенасыщение неизбежно. В таком состоянии у людей формируется невосприимчивость к важным проблемам общества, вследствие чего приходится искать новые способы для передачи и получения информации. Традиционные методы все чаще демонстрируют свою неэффективность, так как не соответствуют требованиям эпохи массмедиа, главное из которых – скорость распространения информации. В связи с этим актуальным становится изучение новых принципов и инструментов распространения информации в информационно перегруженном обществе. Одним из таких способов, воплощающим в себе особенности коммуникационных процессов XXI в., стали интернет-мемы.

Мем – единица передачи культурной информации, распространяемая от одного человека к другому посредством имитации или научения. Мемы активно используются во многих сферах жизни и являются одним из главных способов общения у молодой аудитории в социальных сетях. За последние годы интернет-мемы трансформировались из простого развлекательного контента в инструмент коммуникации, часто используемый в коммерческих целях. Исследований по применению их

в коммуникационной сфере недостаточно, поэтому изучение мемов в качестве инструмента коммуникации с целевыми аудиториями видится актуальным.

Сегодня мем является самостоятельным социокультурным феноменом, трансформировавшимся в отдельный способ коммуникации на просторах интернета. Данное понятие имеет множество дефиниций и все чаще используется как один из главных инструментов коммуникации в виртуальном пространстве. Мемы выполняют ряд функций: аффективную когнитивную, образовательную и развлекательную. Причина их популярности объясняется юмористическим наполнением, эстетикой постмодернизма, предпочтением визуальной коммуникации в интернет-среде, а также облегченным форматом декодирования и распространения.

В виртуальной коммуникации пользователи чаще используют медийные интернет-мемы. Они имеют особые закономерности в создании и обладают рядом характеристик. Главной технологией для создания мемов считается креолизация. Именно такие особые свойства мемов, как ироничность, визуальность, доступность для клипового мышления, позволили им стать коммуникационным инструментом, который можно использовать в различных целях. Они могут способствовать в продвижении товара или услуги, трансформировать общественное мнение, а также оказывать некоторое влияние на аудиторию.

Весьма интересен вопрос касательно общего портрета современной аудитории мемов. По результатам социологического опроса, проводившегося нами среди мужчин и женщин Республики Беларусь (все респонденты принадлежали к различным возрастным категориям и социальному статусу, общее число опрошенных – 254 человека), было установлено, что респонденты хорошо знакомы с таким явлением, как мем, большинство интерпретирует его как комплексное коммуникационное явление, а также использует в своей повседневной коммуникации. Определено также, что люди допускают использование мемов в коммерческих целях, лояльно относятся к организациям, которые применяют их, считая, что бренды таким способом стремятся завоевать их доверие. Многие опрошенные в состоянии вспомнить примеры использования мемов в коммуникации.

Результат анализа рекламных и PR-кампаний с использованием мемов, а также изучение креативного продвижения и коммуникации организаций в социальных сетях способствовали установлению следующих выводов: в качестве инструмента коммуникации может выступать не

только традиционная форма мема – смешная картинка, но и любой другой формат, как, например, фрагмент текста, аудио, видео, оригинальная фраза. Также отметим, что белорусские примеры использования мемов мало отличаются от зарубежных, разве что в качестве основы используют более глубокие явления массовой культуры и чаще применяют лингвостилистические приемы: оксюморон или языковую игру.

Изученные примеры еще раз доказывают, что ключ к эффективному применению мема – понимание брендом своей целевой аудитории, ее особенностей, способностей и интересов. Любая идея будет реализована некачественно, если не представляет значимости для потребителей. Поэтому так важно поддерживать связь с целевыми группами, создавать контент, способный вызвать обратную связь (лучше всего в творческом направлении) и уважительно относиться к своим клиентам. При рациональном использовании мемы способны оказывать положительное влияние как на получателей, так и на отправителей.

Основные тренды и тенденции в создании и применении мемов в коммуникационном пространстве можно сформулировать таким образом: создание брендами собственных мемов; использование мемов-персонажей; создание мемов на заказ; интерес к такой форме мема, как стикеры; применение мемов в деловых отношениях; оформление криптовалют на основе мема.

Заключительной частью стала выработка практических рекомендаций для использования мемов в коммуникации. Основные из них:

1) не использовать мем слишком навязчиво и прямолинейно;

2) понимать особенности сферы, в которой будет проходить коммуникация с целевой аудиторией;

3) составлять сообщение на языке своей целевой аудитории, при этом соблюдая корпоративный стиль организации (если речь идет о коммуникации в социальных сетях);

4) использовать мемы как разновидность развлекательного контента, а не как постоянный формат общения с потребителями;

5) создавать мемы, исходя из текущих трендов;

6) помнить о временных ограничениях при использовании мемов.

Возможности использования мемов и технологии их создания широки, но требуют определенного бэкграунда, знаний в области трендов коммуникации, а также осознания потребностей целевой аудитории. Мемы могут послужить эффективным методом донесения информации до потребителя, нестандартным способом коммуникации и шансом быть замеченным среди огромного новостного потока. Белорусским организациям следует понимать, что каждый мем необходимо исполь-

зовать как шаблон, а не как готовый инструмент коммуникации. Мемы действительно демонстрируют высокую эффективность во взаимодействии с аудиториями, формируют их лояльность и фиксируются в памяти. Главное – подать их в том формате, который необходим современному обществу.

Татьяна Гирина
Киевский национальный университет им. Т. Шевченко
(г. Киев, Украина)

РЕКЛАМНЫЙ МОТИВ КАК ДВИЖУЩАЯ СИЛА ТРАНСФОРМАЦИИ УКРАИНОЯЗЫЧНОГО РАДИО В МИРЕ

Важным сегментом работы со слушателями радиоменеджеров украинских программ в диаспоре, особенно в Северной Америке, начиная с 1930-х гг., была рекламная составляющая: сначала с целью популяризации необходимости создания украинцами радиопрограмм, мотивации к их финансовой поддержке, позже в отдельных рекламных блоках. Богатым в этом смысле является опыт радиопродуцентов в США, где премьерные выпуски украинских программ финансировались спонсорами. Их приглашали к сотрудничеству в эфире и через прессу: «Украинские бизнесмены в Нюарку, Гилсайд, Орвингтон, Элизабет и окрестности! Кто из вас хочет, чтобы ваш бизнес оглашался во время украинского часа на радио посредством Сурмы, которая создает эти украинские часы на радио, так, как практикуют это американские бизнесмены, соизволит согласиться сейчас» [6, с. 4].

Одним из тех, кто рискнул воспользоваться услугами радио для продвижения собственного дела, был П. Стасюк. Он «начал оглашать свой бизнес в украинских, польских, российских, словацких и венгерских газетах. А через некоторое время начал еще объявлять в украинских и польских радийных программах» [5, с. 189–190]. В дальнейшем, подобно этому украинскому мяснику, предприниматели, печатая свои торговые предложения в прессе, приглашали читателей участвовать в прослушивании радиопрограмм, где предоставлялась дополнительная информация о товаре. Привычной рубрикой в радиоэфире коммерческие объявления стали в начале 1930-х гг.

Другим источником финансирования украинских программ являлись членские взносы, которые по $1 с каждого члена собирала «Украинско-Американская Радио Организация» («Ukrainian-American Radio

Organization»), а также добровольные пожертвования, которые собирали при каждой возможности (на праздниках, собраниях, пикниках и благотворительных баллах). К примеру, на свадьбе С. Рубаш и М. Единак, активистов и участников украинских молодежных организаций в Честере (США), в 1936 г. организовали сбор средств в помощь украинскому обществу: «По почину госпожи Евы Заяц собран $21, которые по желанию гостей разделены по половине на политических заключенных и украинскую радиопрограмму» [2, с. 4]. О периодичности подобных инициатив и массовости жертвователей свидетельствуют и другие ситуации. Так, на крестинах дочери В. и М. Волошанських «эти гости сложили свои пожертвования: М. Пророчевський $2; по $1: Бережницкий, Ворончак, Ситкевич, госпожа Ситкевич, Колодий, о. Савчук, Свистун, Токарчук, Левицкий, Борисевич, Волошанський, Мусял, Потучко, Дацко, госпожа Пророчевская; Семенюк 75 ц.; госпожа Панасовская 50 ц. Итого $8,25. С того по желанию гостей отдано $10 для политических узников, а $8, 25 назначено на продолжение Украинской Радийной Программы в Филадельфии» [4, с. 4]. Все усилия для того, чтобы оплатить радиостанции стоимость эфирного времени. Чем дороже стоила такая программа, тем больше охват слушателей она могла обеспечить.

В дальнейшем объективные причины повышения стоимости производства и размещения в эфире периодически ставили украинские программы перед угрозой закрытия, и даже, в отдельных случаях, становились его причиной. В отчаянных попытках сохранить свое присутствие в медиапространстве авторы снова и снова вынуждены были обращаться к слушателям. В 1968 г. из-за повышения на четверть стоимости размещения программ под угрозой прекращения создания оказались сразу три украинских передачи в Филадельфии (США): «Выход из затруднительного положения – частичное повышение оплаты за коммерческие объявления и необходимая экономическая помощь пожертвованиями со стороны слушателей этих радиопрограмм» [3, с. 4].

Размещали рекламу в таких программах обычно украинские предприниматели. На первых этапах развития по радио систематически передавали объявления о продаже различных моделей радиоприемников, которые часто совмещались с фонографами и назывались «радиофонами». Пользовались спросом среди слушателей услуги по ремонту таких аппаратов, позже новые модели для их обновления. Кроме того, слушателям предлагали приобрести записи музыкальных композиций, исполняемых в эфире. Услуги адвокатов, врачей, средств от ревматизма, магазинов оптики, шляп, других аксессуаров, портных, а позже посылочных

сервисов и т. д. – все это можно было услышать в эфирах украинских радиопрограмм. Музыканты, которые хоть и были изюминкой каждого эфира, все же периодически отказываясь от участия в пользу оплачиваемых мероприятий, получали дивиденды в виде роста собственной популярности – их приглашали на различные торжества в украинских организациях и не только.

Прибыль от украиноязычных радиопрограмм пытались получить, предоставляя и дополнительные услуги. Для этого активным слушателям предлагали передавать поздравления с праздниками своим близким через радио. Осенью 1952 г. от имени «Часа украинских мелодий» Р. Мариновича слушателей приглашали присылать поздравления в рождественскую программу, которая выйдет в эфир 6 января 1953 г. на радио «WRUL» в 17.00–17.30: «Украинцы! Воспользуйтесь этой небывалой возможностью и перешлите своим родным и знакомым в Европе, Канаде, США, Южной Америке, Африке, Азии свои праздничные пожелания. В связи с большими средствами передачи и ограниченным числом пожеланий цена одного пожелания $25.00. Принимаются пожелания от обществ, отдельных лиц и сборные» [7, с. 3]. Поздравление в эфире радиостанции с местным покрытием в той же программе стоило $10.

Подобные обращения к аудитории тогда пользовались популярностью и на местных радиостанциях, их считаем документальным свидетельством современности и актуальности предлагаемых украинцами радиоинициатив в то время. Учитывая проанализированый массив документов, мы уверены, что слушали эти передачи в основном не из-за ностальгии по Родине, а благодаря качеству проектов, их конкурентоспособности по сравнению с институционализированным местным вещанием.

В 1924 г. английский писатель К. Гамильтон предсказал, что «скоро люди уже не будут читать сами повести, а авторы будут им читать свои произведения по радио» [1, с. 1]. Действительно, в первые годы после своего появления радио негативно повлияло на количество концертов, театральный бизнес, поскольку слушатели охотно оставались дома: куда лучшие постановки и оперативные новости приходили бесплатно и по расписанию. Однако в дальнейшем ситуация выровнялась, а традиционный аудиальный медиаканал получил мощных конкурентов в виде телевидения, а позже интернета.

Библиографические ссылки

1. Впли врадія на книжки // Український тижневик «Свобода». – 1925. – № 74. – С. 1.
2. Гість. Як ми помагаємо рідному краєві / Гість. // Український тижневик «Свобода». – 1936. – № 276. – С. 4.

3. Загрожені українські радіопрограми. // Український тижневик «Свобода». – 1968. – № 213. – С. 4.
4. Колодій, А. Як ми помагаємо рідному краєві (Для політичних в'язнів з пікніку й хрестин) / А. Колодій. // Український тижневик «Свобода». – 1936. – № 202. – С. 4.
5. Стасюк, П. Двадцять п'ть років у бизнесі / П. Стасюк. // Альманах Українського народного Союзу. – 1944. – С. 183–196.
6. Українські бизнесмени в Нюарку, Гілсайд, Орвінгтон, Елізабет і околиці. // Український тижневик «Свобода». – 1929. – № 87. – С. 4.
7. Українці розкинені по всьому світі! Різдв'яні радієві програми керовані Р. Мариновичем // Український тижневик «Свобода». – 1952. – № 312. – С. 3.

Алексей Горунович, Ирина Лейман
Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина (г. Сыктывкар, Россия)

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИЙ ГОСУДАРСТВА, БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВА

В условиях переходного периода общественного развития с учетом нарастающего уровня информатизации весьма актуальным становится вопрос управления коммуникациями. Особое значение приобретают GR-коммуникации, эффективность которых способствует повышению прочности властной конструкции и упрощению реализации управленческих решений. В современной России развитие GR-коммуникаций с региональными органами власти далеко не везде находится на высоком уровне, системно организованные коммуникации общества с муниципалитетами встречаются еще реже. Перспективной площадкой для развития взаимодействия властных структур, бизнеса и общества, в том числе общественных организаций, является территориальный брендинг, в рамках которого могут быть созданы условия реализации интересов указанных субъектов коммуникативного процесса.

Бренд – это емкое средоточие уникальных преимуществ территории в среде конкурентов, представление о назначении территории и о ее специфике, один из наиболее эффективных ее нематериальных активов. Основная задача территориального бренда – способствовать привлечению ресурсов для решения приоритетных для данной территории экономических и социокультурных задач в условиях усиления конкуренции территорий за ресурсы и факторы производства. Эти задачи должны быть прописаны в стратегии социально-экономического развития терри-

тории (как, например, в стратегии социально-экономического развития Республики Коми на период до 2020 года), что упрощает их выделение в процессе формирования территориального бренда. Исходя из этих приоритетов может быть сформулирована концепция бренда территории, ориентированная, к примеру, на туризм, промышленность, культуру, науку и т. д. Спектр этих направлений широк, что позволяет найти в рамках брендинга точки соприкосновения различных субъектов, действующих на данной территории, – органов власти и местного самоуправления, бизнеса, общественных организаций и групп общественности.

Республика Коми как субъект Российской Федерации пока не обладает сформированным территориальным брендом, закрепленным в сознании целевых групп общественности. Однако тенденции к формированию территориального бренда присутствуют и проявляются в рамках пусть пока небольших, но интересных и перспективных проектов, участниками которых как раз являются власть, бизнес, общество. Так, в 2013–2014 гг. на муниципальном уровне был реализован первый подобный на территории Республики Коми проект (да и на территории России подобных проектов на тот момент были считанные единицы) «Городские легенды», участниками которого стали: администрация муниципального образования городского округа «Сыктывкар», Сыктывкарский государственный университет, Национальный музей Республики Коми, радио «Европа Плюс Коми» и многие другие организации и учреждения города, а также широкие круги общественности. В рамках данного проекта путем сбора народных инициатив и народного голосования принималось решение об обустройстве 11 муниципальных участков с учетом традиций и легенд местности. Итогом работы всех заинтересованных сторон по данному проекту стали не только установленные арт-объекты, но и налаженный диалог и опыт продуктивного взаимодействия субъектов коммуникации. В частности, именно на базе опыта работы по проекту администрация г. Сыктывкара открыла официальную группу в социальной сети «ВКонтакте», которую по настоящее время активно использует для коммуникации с населением. Еще одним интересным достижением проекта стало продолжение реализации идеи создания красивой и комфортной городской среды совместными усилиями различных коммерческих и некоммерческих организаций при тесном взаимодействии с муниципалитетом и региональными властями. За последние годы в Сыктывкаре появились «Подкова на счастье» возле одного из ювелирных магазинов (инициатор – директор ювелирного магазина), памятник электромонтеру (инициатор – компания «Комиэнерго»),

скульптура трубочиста на новом многоэтажном доме (инициатор – застройщик), маленькая свободная библиотека (инициатор – Юношеская библиотека Республики Коми при участии компании «Бюрократ») и многие другие. Рассматривая данные арт-объекты в качестве элементов бренда города, можно с уверенностью утверждать, что процесс формирования территориального бренда действительно является движущим фактором в развитии коммуникации между государством, бизнесом и обществом.

Но для того чтобы подобные факторы работали по-настоящему эффективно, необходимо создать своего рода коммуникационную платформу, дающую возможность власти, бизнесу и обществу устанавливать диалог. Одной из таких технологий является краудсорсинг, представляющий собой привлечение ресурсов (в том числе и интеллектуальных) неопределенного круга заинтересованных лиц для решения какого-либо вопроса. Термин «краудсорсинг» в оборот ввел в 2006 г. Джефф Хау [7, с. 13].

Для развития территориального брендинга необходимо учесть еще один немаловажный фактор: создание привлекательности региона в глазах его жителей и гостей. То есть в основе формирования территориального бренда должно лежать доверие населения власти к ее начинаниям, его уверенность в завтрашнем дне. Поэтому та же самая власть должна знать и понимать наиболее острые проблемы, которые волнуют жителей региона. Одним из инструментов, позволяющих выяснить их, являются опросы общественного мнения.

Таким образом, формирование и постоянное повышение привлекательности той или иной территории является крайне актуальным вопросом сегодня. Территориальный брендинг – достаточно перспективное и значимое направление деятельности, позволяющее не только формировать «лицо» региона, привлекать инвестиции, но и дающее возможность вести работу по сплочению власти, бизнеса и общества, преодолению той пропасти, которая все чаще наблюдается между ними сегодня, когда стороны далеко не всегда готовы слушать и слышать друг друга. При этом в основе развития территориального брендинга должны лежать современные технологии, креативные идеи и доверие сторон друг другу, уверенность населения в завтрашнем дне и определенная стабильность.

Библиографические ссылки

1. Хау, Дж. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Дж. Хау. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 296 с.

Федор Иванов, Владимир Филимонов
Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина (г. Сыктывкар, Россия)

НАУЧНАЯ ИСТОРИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА КАК ПРАКТИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО КОНТЕКСТА В ГЛОБАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ КОММУНИКАЦИИ (на примере проекта «Книга памяти Республики Коми»)

Широкое распространение современных информационных технологий в значительной мере изменило традиционные практики общественной коммуникации, а зачастую привело к появлению их новых форматов. Существенные перемены произошли и в сфере сохранения исторической памяти общества, в частности, о воинах, участвовавших в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. В нашем случае не только наблюдается переход от бумажных «книг памяти» к их электронным версиям в сети Internet, но и наметилась тенденция к созданию соответствующих тематических интерактивных ресурсов, одним из которых является созданный в Сыктывкарском государственном университете им. П. Сорокина сайт проекта «Книга памяти Республики Коми» [3; 6, с. 8–15]. Способствовать формированию научного подхода к пополнению контента призван специально созданный НОЦ «Память Поколений». Привлеченные к работе центра профессиональные историки не только осуществляют поиск, анализ и репрезентацию материалов, но и параллельно проводят их научную экспертизу. Все это может и должно способствовать формированию ответственного и уважительного отношения к процессу конструирования культурной памяти, происходящему в результате работы над проектом [1, с. 78–83; 2, с. 6–16; 4, с. 158–161].

Представляется, что работа эксперта-историка является определяющей для получения верифицированного знания и включает в себя идентификацию (атрибутацию) персоналий и событий, тщательный анализ и отбор контента. Подавляющее большинство документов в 1941–1945 гг. заполнялись вручную, причем в военных условиях это происходило в спешке, допускались многочисленные ошибки в написании имен, отчеств, фамилий, названий географических объектов. В качестве примера можно привести и сейчас труднопроизносимый «Сыктывкар». Во многих случаях для правильного прочтения текста требуются знания по палеографии. Кроме того, уточнение биограмм фронтовиков требует знания исторического контекста, например, боевого пути воинских

частей и соединений. Порой приходится выстроить целую систему доказательств на основе всех возможных источников, чтобы уточнить те или иные данные.

В соответствии с применяемой в источниковедении классификацией исторических источников формируемый контент был подразделен на шесть типов (без претензий на универсальность):

1) визуальный – фотографии персоналий и мест памяти (места захоронения и места увековечивания, в том числе памятные и топонимические знаки, мемориальные доски и т. п.);

2) нормативно-правовые акты (указы о награждении и лишении наград);

3) делопроизводственные материалы (наградные листы, приказы о награждении и иные документы государственных органов управления, донесения о потерях и «похоронки»);

4) источники личного происхождения (письма, мемуары, дневники);

5) материалы периодической печати, особенно районной;

6) прочие материалы (например, сканы книг о персоналиях).

Сбор данных для наполнения сайта производится на интернет-ресурсах [8, с. 297–300; 9, с. 39], в первую очередь на порталах, созданных Министерством обороны Российской Федерации: обобщенном банке данных «Мемориал» [5], электронном банке документов «Подвиг народа в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.» [10] (данные о награждениях), портале «Память народа» [7] (материалы о погибших). Второе направление поиска более традиционное – это архивы и библиотеки, третье направление связано с такой формой взаимодействия исследователей с общественностью, как краудсорсинг (получение документов от заинтересованных лиц, прежде всего, родственников). Основным каналом коммуникации центра с общественностью являются электронная почта и социальные сети.

Репрезентация материала является не менее важным аспектом, поскольку связана с непосредственным воздействием на пользователей сайта, у которых должны сформироваться основанные на научных данных объективные представления об исторических событиях и персоналиях. Тем самым достигается одна из задач нашего проекта по сохранению культурной памяти через работу с ее носителями.

Все материалы на страницах персоналий в базе размещаются строго в определенной последовательности, которая задается историческим контекстом и зависит от представленного выше контента. Наиболее логичным выглядит следующий порядок: фотографии персоналий; нор-

мативно-правовые акты, делопроизводственные материалы, источники личного происхождения, фотографии мест памяти, сканы статей о персоналиях.

Наконец, массив собранных данных может быть интересен как сам по себе, так и в контексте последующей научной работы, как отправная точка для самостоятельных исследований по биографиям персоналий, уточнения истории боев и сражений, истории воинских частей и соединений, образовательной и воспитательной, в первую очередь в сфере патриотического воспитания, работе, для создания тематических публикаций в средствах массовой коммуникации, например, об участниках Сталинградской битвы из Коми АССР.

Таким образом, для успешного развития проекта как средства и практики формирования культурной памяти необходимыми условиями являются участие в нем специалистов-историков и их экспертная деятельность по анализу и оценке контента. Результаты такой работы имеют существенное практическое значение для создания новых научных исследований, взаимодействия в коммуникативном пространстве, а также осуществления образовательной, просветительной и воспитательной деятельности.

Библиографические ссылки

1. Бадмаев, В. Н. Ментальность и историческая память / В. Н. Бадмаев // Вестник КалмГУ. – 2012. – № 1 (13).
2. Жуков, Д. С. Коллективная память: ключевые исследовательские проблемы и интерпретации феномена / Д. С. Жуков // Ineternum. – 2013. – № 1 (8).
3. Книга Памяти Республики Коми [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://memorybook-rk.ru/about.aspx. – Дата доступа : 28.08.2018.
4. Лойко, О. Т. Социальная память в контексте историзма / О. Т. Лойко, Н. А. Вакурина // Вестник Томского гос. университета. История. – 2011. – № 1 (13).
5. Обобщенный банк данных «Мемориал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://obd-memorial.ru/html. – Дата доступа : 28.08.18.
6. Пинаевский, Д. И. Книга Памяти Республики Коми – мемориал памяти защитникам Отечества в годы Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.) / Д. И. Пинаевский // Всероссийская научная конференция с международным участием (Сыктывкар, 11–12 мая 2017 г.) [Электронный ресурс] : сборник статей : текстовое научное электронное издание на компакт-диске / отв. за выпуск Ф. Н. Иванов, В. А. Филимонов ; Федер. гос. бюдж. образоват. учреждение высш. образования «Сыктыв. гос. ун-т им. Питирима Сорокина». – Электрон. текстовые дан. (2,1 Мб). – Сыктывкар : Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина, 2017. – 1 опт. компакт-диск (CD-ROM).
7. Портал «Память народа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://pamyat-naroda.ru/about/. – Дата доступа : 28.08.18.

8. Скитецкая, Е. В. Значение документов открытого интернет-доступа как исторических источников / Е. В. Скитецкая // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. – 2016. – № 1.
9. Чеченков, П. В. Документ и исторический источник: на перекрестке социально-гуманитарных наук / П. В. Чеченков // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – 2012. – № 4.
10. Электронный банк документов «Подвиг народа в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://podvignaroda.ru/?#tab=navHome. – Дата доступа : 28.08.2018.

Алтынай Игенбаева
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

КОММУНИКАЦИОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕСС-СЛУЖБ МИНИСТЕРСТВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

В современном понимании термин «паблик рилейшнз», или PR, стал использоваться на территории постсоветских стран относительно недавно, не более 25 лет тому назад. За это время в странах заметно изменились как система средств массовой информации и коммуникации, так и система государственных и негосударственных организаций. В Беларуси и в Казахстане PR-технологии развивались в большей степени не в бизнес-структурах, а в политической сфере; это было связано с тем, что в постсоветских странах изначальное понимание термина «PR» было связано с избирательным процессом и приравнивалось к предвыборной агитации, политическим технологиям, пропаганде.

Создание и формирование демократии в гражданском обществе требует взаимодействия государственных и общественных структур, свободного обмена своевременной и беспристрастной информацией по вопросам жизнедеятельности структуры «власть – общество» [2, с. 26].

Государственные органы управления стали использовать механизм взаимодействия с обществом через пресс-службы и отделы по связям с общественностью. Пресс-службы госсектора должны придерживаться государственных инструкций по взаимодействию с прессой, а также вести прогностическую и аналитическую деятельность.

Пресс-служба «выбирает коммуникационную политику, собирает нужную информацию, обрабатывает ее, описывает содержание и окончательный вид, «подписывает» и «выпускает ее в свет» [1, с. 69].

Целью нашего исследования стало изучение необходимого для выстраивания системы лояльности коммуникационного взаимодействия пресс-служб Министерств внутренних дел Республики Беларусь и Республики Казахстан с целевыми аудиториями.

Обе изучаемые организации на современном этапе их развития придерживаются одной миссии, а именно: информировать население относительно работы всех подразделений министерства внутренних дел и предупреждать чрезвычайные ситуации в стране.

В ходе исследования мы проанализировали состояние общественного мнения, использовав метод анкетного опроса. Нами была выявлена проблематика работы данных органов, основанная на анализе общественного мнения, в значительной степени связанного в том числе с работой их пресс-служб. В процессе исследования мы обратили внимание, что у данных органов в значительной степени разнятся проблемы, связанные с общественным мнением, и они сходны лишь в вопросе излишней передачи СМИ положительной информации о вышеупомянутых структурах.

Основным критерием для построения эффективной коммуникации с целевой аудиторией является исключение возможности донесения общественности искаженной информации.

По итогам исследования мы пришли к выводу, что основными проблемами во внешней коммуникации Министерства внутренних дел Республики Казахстан и Министерства внутренних дел Республики Беларусь является неполное информирование целевой аудитории, отсутствие четкой обратной связи через социальные сети, наличие барьеров, которые мешают эффективной коммуникации. Анализ внутренней коммуникации показал, что существует необходимость в более интенсивном информировании действующих работников, вовлечении новых сотрудников в организационную среду, увеличении использования естественных каналов коммуникации.

Несмотря на наличие большого числа коммуникативных барьеров, рангов подчинения и согласования, пресс-службы министерств внутренних дел, как в этом случае, на определенном этапе своего развития обозначили коммуникационную политику и общую стратегию своего движения к цели. Во-первых, руководством данных государственных ведомств были определены четкие стратегические задачи: «открытость» внешней коммуникации, формирование имиджа и повышение лояльности самих работников к организации. Во-вторых, тесное сотрудничество всех отделов информации не только с работниками ми-

нистерства, но и с представителями местных уровней МВД позволяет расширить круг освещаемых тем во внешней коммуникации, получать наиболее полный объем информации и уменьшать количество ступеней прохождения информации.

Итоговые выводы, к которым мы пришли в ходе исследования:

1) любые государственные организации, в том числе силовые структуры, должны уделять особое внимание обратной связи с целевыми аудиториями и учитывать их пожелания;

2) основные каналы коммуникации, с помощью которых нужно работать с целевыми аудиториями, – личное общение, официальный сайт, социальные сети;

3) корпоративная культура является обязательным элементом внутренней политики любой государственной организации, в том числе связанной с деятельностью силовых структур.

Резюмируя, можно утверждать: оптимизация коммуникации определяет уровень развития, успешность той или иной организации. Грамотно выстроенная коммуникативная политика позволяет установить доверительные отношения с целевыми группами, а также улучшить внутреннюю коммуникацию среди сотрудников вышеупомянутых министерств обеих стран. В организациях происходит активное фокусирование на предоставлении качественного контента целевым группам и на формировании коммуникационного потенциала и поддержания положительного имиджа организации среди населения страны.

Библиографические ссылки

1. Блэк, С. Паблик рилейшнз / С. Блэк. – М. : Сирин, 2003. – 202 с.
2. Воронцова, Н. Н. Современная пресс-служба : учеб. пособие для студентов специальности 03062 «Связи с общественностью» / Н. Н. Воронцова. – М. : МИИТ, 2007. – 301 с.

Алексей Колик
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ

Эффективная коммуникация с целевыми аудиторями оказывает существенное влияние на результаты деятельности организации, а одним из основных элементов системы коммуникации является брендинг. Бренды компаний – ключевой элемент в системе рекламной и

PR-деятельности, они представляют собой важнейший корпоративный нематериальный актив и стратегический ресурс. Интернет-пространство позволяет в полной мере реализовать коммуникационную природу бренда, которую акцентирует С. В. Карпова: «Бренды в современной экономике – это глобальные коммуникаторы, связующие продавцов, товары и покупателей, это эмоциональный индивидуальный образ товара (услуги) или компании, отражающий его уникальные черты и характеристики» [2, с. 5].

Развитие интернета в значительной степени повлияло на возможности коммуникации брендов, предоставило им эффективную площадку. Очевидно, что интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов продвижения брендов. Одной из основных характеристик интернет-пространства является его гипермедийная природа, которая отличается высокой степенью эффективности в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности брендинга в коммуникации с целевой аудиторией.

Следствием появления цифровых технологий, в том числе и интернет-среды, стал феномен новых средств массовой информации, или так называемых «новых медиа». Термин «новые медиа» подчеркивает их принципиальное отличие от традиционных средств массовой коммуникации. Важным обстоятельством нам представляется то, что интернет объединил возможности традиционных средств массовой информации с преимуществами новых средств, а полученный в результате синергетический эффект создал принципиально новую ситуацию в коммуникации бренда с потребителями.

По мнению российского исследователя А. А. Иванова коммуникация в интернете обладает рядом преимуществ: (1) возможностью проводить специализированные акции с учетом диалоговых возможностей компьютера; (2) оперативностью; (3) полнотой предоставляемой информации (объем рекламной информации по существу неограничен, причем пользователь может самостоятельно регулировать объем потребляемой информации); (4) возможностью измерений эффективности рекламной кампании в цифрах; (5) дешевизной по сравнению с традиционной рекламой, низким порогом входа; (6) таргетингом, т. е. возможностью индивидуализации рекламы в зависимости от предпочтений пользователя [1, с. 58–59].

На наш взгляд, необходимо отметить и такое преимущество, как интерактивность, которое дает возможность потребителю непосредствен-

но участвовать в формировании продукта. В настоящее время способность к оперативной трансформации с учетом потребностей целевой аудитории является для брендов существенным конкурентным превосходством. Ключевое преимущество интернет-коммуникации состоит и в возможности использовать все элементы воздействия на целевую аудиторию (текст, графика, видео, аудио). Мы считаем, что виртуализация медийного пространства стала причиной возникновения тенденции глобализации медийных ресурсов, что позволило значительно усилить воздействие брендов на сознание потребителей в максимально широком географическом измерении.

Основными средствами коммуникации брендов в интернете являются: корпоративный сайт организации; онлайновые корпоративные издания; порталы; блоги; социальные сети; видеоконференции.

К основным инструментам продвижения в интернете относятся: SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама, SMM, баннерная реклама, тизерная реклама, продакт-плейсмент, геоконтекстная реклама, вирусная реклама, e-mail-маркетинг, доски объявлений, партнерские программы (CPA-сети), ретаргетинг (ремаркетинг), контент-маркетинг и другие.

Традиционно большую коммуникационную активность в интернете проявляют такие белорусские пищевые бренды, как «Савушкин продукт», «Санта Бремор», «Бабушкина крынка», «Беллакт», «Коммунарка», «Спартак», «Красный Пищевик». Анализ интернет-сайтов предприятий, являющихся владельцами данных брендов, показывает, что они рассматривают сайты в качестве ключевого средства коммуникации, уделяют им в своей коммуникационной деятельности существенное внимание. Специалисты данных организаций постоянно ведут работу по оптимизации параметров корпоративных сайтов, имеющих непосредственное отношение к брендингу. Ряд предприятий выпускает онлайновые корпоративные издания, например ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Молочный Мир», ОАО «Березовский сыродельный комбинат», ОАО «Красный Пищевик».

Также необходимо отметить тенденцию усиления активности продвижения пищевых брендов в таких социальных сетях, как Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, «ВКонтакте». Сильными сторонами продвижения брендов в социальных сетях являются массовость, таргетирование, вирусный характер распространения информации, большой имиджевый потенциал. Все больше для коммуникации брендов применяются возможности блогосферы – особого канала коммуникации,

который способен передать самую разную информацию в удобной для восприятия целевой аудитории форме и предполагает нацеливание (таргетинг) на определенные сегменты.

Высокая степень коммуникационной активности белорусских пищевых брендов в интернете обусловлена рядом причин, основными из которых мы считаем: (1) необходимость коммуникации с целевыми аудиториями на удаленных географических рынках (вследствие экспортной направленности белорусской экономики); (2) высокая степень конкуренции в отрасли; (3) быстрая динамика изменений в продуктовой политике; (4) ключевой фактор влияния брендинга на принятие решений о приобретении товаров и услуг целевой аудиторией; (5) важное значение визуального фактора в принятии решений целевой аудиторией.

Мы исходим из того, что интернет-коммуникация является одним из наиболее перспективных направлений в брендинге для белорусских организаций. Комплексное, креативное применение интернет-коммуникации позволит им достигнуть поставленных стратегических целей, занять лидирующие позиции на мировом рынке. При подготовке специалистов в сфере брендинга необходимо уделять большое внимание их умению наладить коммуникацию в интернете, применять для этого современные технологии.

Библиографические ссылки

1. Иванов, А. А. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.
2. Карпова, С. В. Современный брендинг / С. В. Карпова. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.

Ксения Корявая, Александра Соколова
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СЕКСИЗМ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

В настоящее время гендерная проблематика находится в центре внимания общественности и просматривается во всех отраслях человеческой деятельности, а вопросы гендера, гендерного равенства стоят особенно остро. Данная тема изучается многочисленными исследователями, по ней пишутся учебники, учебные пособия, диссертации, утверждаются новые направления научной работы. Однако, несмотря на преодоленный барьер крайнего угнетения женщин, влияние феминист-

ского движения в прошлом и нынешнем столетиях, до сих пор остается нерешенным ряд вопросов о равном положении женщин и мужчин в обществе. У преобладающей части белорусского общества нет четко сформированной позиции на этот счет, а также знаний гендерной теории, необходимых для понимания ситуации. Многие считают, что гендерное равенство уже достигнуто, а под словом «феминизм» понимают движение женщин, неудовлетворенных своей жизнью и пытающихся привлечь внимание к «несуществующим» проблемам [1].

Безусловно, средства массовой информации оказывают серьезное влияние на конструирование общественных ценностей, установок. Сегодня мы с уверенностью можем утверждать, что они являются одним из важнейших инструментов становления личности в социуме наряду с воспитанием в семье, обучением в школе и деятельностью в других общественных институтах. Средства массовой информации закладывают в сознание людей определенные стереотипы, позволяющие людям успешно функционировать и коммуницировать в обществе. Важную роль в формировании стереотипов играет и рекламная коммуникация, которая давно перестала быть лишь инструментом продвижения продукта и стала неотъемлемой составляющей массовой культуры.

Реклама не только демонстрирует товары, услуги, а также и транслирует образцы общественных взаимоотношений, в том числе, конечно, и взаимоотношений между женщиной и мужчиной. К сожалению, в рекламном пространстве, в большей мере, можно видеть крайне стереотипизированные, упрощенные образы, имеющие мало общего с современными реалиями. И именно эти образы закладывают в сознание целевых аудиторий нормы взаимодействия внутри общества для женщин и мужчин. Гендерные стереотипы, используемые в рекламе и многократно демонстрируемые общественности, становятся для нее образцами поведения. Характерной чертой вербальных и, в особенности, визуальных представлений гендера как в белорусской, так и в зарубежной рекламе является сексизм как крайняя степень эксплуатации гендерных стереотипов, как воплощение таких стереотипов в реальном отношении людей друг к другу. Под сексизмом мы подразумеваем «предпочтения и действия, которые открыто или завуалированно дискриминируют женщин или мужчин на основании их пола или гендера» [2]. Говоря о сексизме, мы рассматриваем его направленность в первую очередь на женщин, однако данная проблема касается также и мужчин. В рамках патриархального дискурса доминирование мужской половины человечества над женской является естественным, само собой разумеющимся,

а дискриминационные практики в отношении женщин – привычными и нормальными. И, безусловно, отображение, постоянная трансляция подобных «норм» посредством рекламной коммуникации лишь усугубляет ситуацию.

Сексистская реклама – это реклама, унижающая человеческое достоинство по признаку пола. В первую очередь сексистская реклама дискредитирует женщин. Основные механизмы построения и воздействия сексистской рекламы – это сексуальная объективация, повсеместно встречающиеся гендерные стереотипы, а также демонстрация отношений власти мужчины над женщиной. Именно массовость рекламных сообщений делает сексистскую рекламу такой опасной. Постоянная демонстрация в рекламе сексистских практик способствует формированию у общественности мнения о сексистском отношении как о нормальной, естественной ситуации.

Реклама как социальное явление имеет двойственный характер. С одной стороны, она отражает те нормы, которые распространены в обществе. С другой стороны, реклама способна распространять и прививать новые нормы, а потому в рекламной коммуникации необходимо отказываться от сексистских практик, ведь постоянная трансляция сексистской рекламы способствует усугублению гендерного неравенства.

Проведенное исследование белорусских рекламных кампаний в медиа за период 2017–2018 гг. (на примерах журналов «Taxi», «Город женщин» и «Большой») показал, что, несмотря на постепенный отказ от агрессивной сексистской рекламы, говорить о высоком уровне гендерной корректности в беларусской рекламе пока рано. Бренды до сих пор эксплуатируют в рекламе стереотипные женские и мужские образы, игнорируя ту часть общественности, которая под эти стереотипы не подходит, фактически делая ее невидимой, «ненормальной». Женщины в рекламе изображаются в основном как сексуальные объекты, как «идеальные женщины» или же как домохозяйки, послушные жены, заботливые матери. Мужчины часто изображаются мужественными, компетентными, сильными и «неотразимыми самцами»; вместе с тем в белорусской рекламе можно встретить образы мужчин как неспособных на домашнее хозяйство, сосредоточенных на карьере, игнорирующих функцию отцовства.

В белорусских печатных изданиях количество сексистской рекламы может достигать трети от общего количества рекламы. При этом среди числа рекламы с изображениями людей примерно половина строится на сексистских механизмах.

Все это – следствие отсутствия регулирования рекламы в гендерном аспекте как со стороны профессионального сообщества, так и со стороны органов власти. Подобная ситуация говорит о том, что регулирование рекламы в Беларуси нуждается в пересмотре и доработке; необходимо акцентировать внимание на вопросе гендерной корректности и отказе от сексистских практик в беларусской рекламе. Для преодоления сексистской рекламы в Беларуси необходимо работать в нескольких направлениях.

Во-первых, необходима активная позиция профессионального сообщества касательно сексистской рекламы. Специалисты по рекламе, рекламопроизводители должны осознавать свою ответственность перед общественностью: просвещаться в гендерной тематике, учитывать гендерный аспект при создании рекламы и, безусловно, заявлять о необходимости искоренения сексистской рекламы, объединять усилия для создания стандартов недискриминационной рекламы.

Во-вторых, необходимо законодательное регулирование сексистской рекламы. Таким образом органы власти могут демонстрировать свой интерес к проблеме и свое стремление оказывать помощь в повышении качества рекламной продукции теми инструментами, которыми они располагают.

В-третьих, важна активная гражданская позиция общественности. Выражая негативную реакцию на сексистскую рекламу, общественность диктует условия, которыми в дальнейшем будут руководствоваться производители рекламы. Петиции, обращения в соответствующие органы, бойкотирование продукции, рекламируемой при помощи сексистских механизмов, – вот тот инструментарий, которые доступен широкой общественности.

В-четвертых, немаловажным являются действия общественных организаций. Общественные организации, занимающиеся защитой женских прав, способны привлекать внимание к проблеме, разворачивать дискуссии, ведь они в полной мере исследуют и осознают вред сексистских практик в какой бы то ни было сфере, в том числе и рекламной.

В-пятых, необходимо введение в образовательные стандарты учреждений высшего образования обязательной дисциплины «Гендерная коммуникация», «Гендер и СМИ» для таких специальностей, как «Журналистика», «Рекламная деятельность», «Информация и коммуникация», «Социальные коммуникации», «Маркетинг», так как именно выпускники этих специальностей в большей степени формируют информационное, социальное и культурное пространство.

Наиболее важным аспектом в преодолении сексистской рекламы в Беларуси является объединение, совместная работа профессионального сообщества, органов власти, общественности и общественных организаций, учреждений высшего образования для формирования единого взгляда на проблему, обозначения задач каждой из сторон. Беларуси необходимы прозрачные и доступные общественности стандарты недискриминационной рекламы, разработанные профессиональным сообществом и подкрепленные законодательным регулированием. Необходимо в большей степени освещать проблему повсеместного использования сексистской рекламы; проводить открытые дискуссии, публиковать материалы на данную тему в СМИ. Только целенаправленные активные действия всех субъектов рекламной коммуникации, осознание ответственности перед самим собой и перед обществом способны повлиять на ситуацию и искоренить сексистскую рекламу в Беларуси.

Также необходима активная деятельность научного сообщества, ведь именно исследователи наиболее полно и точно понимают механизмы построения и воздействия сексистской рекламы, влияние такой рекламы на широкую общественность; именно научное сообщество способно через свои исследования доказать обществу необходимость отказа от сексистских практик в рекламе.

Библиографические ссылки

1. «Если ей нравится, то почему бы и нет?» Минчане рассказывают о феминизме, а экспертка комментирует // CityDog.by [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : citidog.by/post/feminism-opros/. – Дата доступа : 09.01.2018:
2. Сексизм в рекламе и его связь с насилием в отношении женщин // Гендерные перспективы [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : https://www.genderperspectives.by/novosti/166-seksizm-v-reklame-i-ego-svyaz-s-nasiliem-v-otnoshenii-zhenshchin. – Дата доступа : 03.09.2018.

Елена Лебедева
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ОТРАЖЕНИЕ МОДЕЛИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Перечень наиболее востребованных в ближайшее десятилетие компетенций, озвученных на Всемирном экономическом форуме в Давосе, таких как креативность, навыки координации и взаимодействия, эмоциональный интеллект, когнитивная гибкость, умение решать сложные задачи и т. п., говорит о том, что очень скоро лидирующие позиции на

рынке труда займут специалисты, владеющие системным, целостным подходом к решению любых проблем, способные быстро переключаться с одной мысли на другую, а также обдумывать несколько вещей одновременно. Чтобы обеспечить подготовку таких специалистов, все развитые государства мира в различных вариациях реализуют программы формирования систем непрерывного образования (life-long education). Реформирования самой системы образования может быть недостаточно. Нужен поиск принципиально новых подходов к образованию, вовлечение в него других структурных элементов культурного пространства, также выполняющих образовательную и социализирующую функции. Иными словами, необходимо построение модели образовательной среды, которая смогла бы обеспечить непрерывную образовательную активность индивида. Однако существует сложность эмпирического обоснования построения такой модели. Образовательная среда является частью более широкого (и достаточно абстрактного) понятия «социальное пространство», которое само по себе сложно операционализировать и перевести в плоскость эмпирических категорий и индикаторов. Единственно возможный в данном случае материал, доступный для измерения, – это так называемый «информационный след», оставляемый искомой категорией в медиапространстве (то есть общая совокупность информации о появлении данной категории в тех или иных ракурсах или значениях). Так как необходимо построение модели образовательной среды, то в качестве искомой категории было выбрано словосочетание «высшее образование», которое входит в понятие «социальное пространство» и позволяет очертить границы интересующего нас информационного следа. «Носителем» информационного следа стали публикации, вышедшие за период с января 2017 г. по май 2018 г. в газетах «СБ. Беларусь сегодня», «Народная воля» и «Экономическая газета», а также материалы интернет-источников tut.by, news.21.by, www.opendemocracy.net, Центра Европейской трансформации, Charter97, Евразия. Эксперт (http://eurasia.expert) и http://naviny.by). Обосновать такую выборку можно тем, что данный перечень источников является достаточным для отражения максимально широкого спектра различных точек зрения, как официальных, так и альтернативных (увеличение объема выборки не дало бы качественного изменения содержания текстов). Общая логика исследования может быть описана следующим образом: прежде всего, из вышеуказанных источников был выделен массив текстов, содержавших в себе словосочетание «высшее образование» (единицы анализа). Затем из данного массива были исключены тексты, в которых высшее образо-

вание выступало как чья-либо характеристика (например, «специалист с высшим образованием»), а также материалы рекламного характера. После чего были вычленены фрагменты текстов, описывающие высшее образование как самостоятельное явление, которые и стали единицами счета. По указанным критериям было отобрано 27 публикаций в газете «СБ. Беларусь сегодня», 6 публикаций в газете «Народная воля», 5 публикаций в «Экономической газете» и 7 публикаций в интернет-источниках (по одной в каждом). Контент-анализ отобранных публикаций позволил выделить универсальные компоненты образовательной среды, способствующие поддержанию непрерывной образовательной активности индивида. Представим их краткое описание.

1. Научно-исследовательский компонент – наличие четкой связи образования, науки и инновационной деятельности *(«когда вуз не только готовит специалистов, но параллельно, развивая науку, занимается коммерциализацией своих наработок»*) (здесь и далее курсивом выделены цитаты из медиаисточников. – *Е. Л.*).

2. Экономический компонент. Данный компонент представлен в двух взаимосвязанных между собой ракурсах. В качестве первого можно назвать соответствие между потребностями реального сектора экономики и получаемым образованием, вторым является эффективность функционирования системы обязательного распределения.

3. Политический компонент (доминирующая образовательная политика). Суть образовательной политики заключается в соблюдении национальных интересов как непреложном условии модернизации системы высшего образования. При этом ключевым национальным интересом в данной сфере является превращение системы образования в ресурс инновационного развития и обеспечения интеллектуальной безопасности государства. На сегодня можно отметить два доминирующих направления реализации этой задачи: развитие цифровых технологий и формирование в Беларуси обширного IT-сектора, а также активное наращивание объема экспорта образовательных услуг (в частности, привлечение студентов из-за рубежа).

4. Культурный компонент (культурная конфигурация общества). В состав данного компонента модели образовательной среды входят исторически сложившиеся ценностные и идеологические особенности белорусского общества. В частности, можно отметить традиционное присутствие иерархичности, консервативности и сохранение вертикали власти во многих сферах жизнедеятельности общества. Все это создает ситуацию, когда белорусская система высшего образования находится

«паміж няўцямнай савецкай мінуўшчынай і нявызначанай еўрапейскай будучыняй». Решением подобных разногласий может стать адаптация традиционных европейских принципов и ценностей в сфере высшего образования к белорусскому культурно-историческому и идеологическому наследию. К примеру, расширение возможностей академической мобильности студентов и преподавателей, в том числе при помощи устранения языковых барьеров; повышение уровня академической свободы белорусских университетов в части построения образовательных программ; возможность участия студенческого сообщества в выборе предметов и пр.

5. Внешняя среда (географическое положение государства). Внешняя среда оказывает влияние на преимущественные направления образовательной интеграции. Наиболее часто отмечаемой перспективой интеграции в белорусской сфере высшего образования является создание единого образовательного пространства с Россией в рамках существующего Союзного государства (в данном направлении можно отметить максимальный уровень институционализации существующих процессов интеграции). Второе перспективное направление международного сотрудничества в сфере высшего образования – страны Западной Европы (интеграция Беларуси в Единое европейское пространство высшего образования). С одной стороны, можно отметить наметившиеся подвижки в модернизации белорусской высшей школы в рамках Болонского процесса. С другой – опасения, связанные с развитием данного направления, основным из которых является «утечка мозгов». Третье направление – азиатское (Казахстан, Туркменистан, Китай). Данное направление характеризуется активным экспортом образовательных услуг. Факторами, способствующими развитию азиатского направления интеграции, являются высокий уровень безопасности в стране, доброжелательность белорусов, относительно невысокая цена обучения, возможность работать по специальности во время учебы. С другой стороны, существует и ряд сдерживающих обстоятельств: отказы государственных органов согласовывать приглашения на учебу для молодежи из стран Азии и Африки с повышенной миграционной активностью, нехватка в университетах преподавателей, работающих на иностранных языках. Тем не менее азиатское направление интеграции относится к одному из наиболее перспективных, так как соответствует доминирующей образовательной политике.

Для каждого компонента модели можно получить свои параметры эмпирического измерения. Так, научный компонент можно оценить

исходя из того, сколько существует инновационных образовательных и научно-производственных кластеров (когда на базе университетов проводятся научные исследования для создания современных продуктов и технологий с обязательным их внедрением в производство, а к преподавательской работе привлекаются ведущие специалисты-практики), насколько легко либо сложно налажен процесс коммерциализации научных разработок университетов, как быстро полученные знания внедряются в производственный процесс и т. п. Критериями оценки экономического компонента модели является измерение уровня соответствия получаемого образования текущим потребностям рынка труда, а также зависимости между первым рабочим местом выпускника и его дальнейшим профессиональным ростом и развитием. Оценка политического компонента может быть проведена по двум критериям: участие в развитии цифровых технологий и формирование в Беларуси обширного IT-сектора, а также активное наращивание объема экспорта образовательных услуг. Критерием оценки культурной конфигурации общества выступает ее способность адаптироваться к традиционным европейским принципам и ценностям в сфере высшего образования при условии сохранения белорусского культурно-исторического и идеологического наследия. И, наконец, влияние внешней среды на образовательную деятельность индивида оценивается по тому, насколько реализуемые направления интеграции белорусской системы высшего образования в мировое образовательное пространство соответствуют национальным интересам Республики Беларусь.

Александр Лойко
Белорусский национальный технический университет (г. Минск, Беларусь)

БЕЛОРУССКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ПРАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПСИХОЛОГИИ ФЕЙК-ТЕХНОЛОГИЙ

Психология журналистики, оставшаяся в международном информационном пространстве без этических норм профессиональной деятельности, судя по доминированию фейк-новостей, оказалась перед проблемой выбора между выполнением краткосрочного политического заказа и долгосрочными последствиями, создающими риски подрыва доверия к информации мировых агентств. Белорусская журналистика, только формирующая свой имидж надежного поставщика информации через

различные средства массмедийной коммуникации, имеет возможность видеть, как современная психология отражается на статусе четвертой власти в различных государствах мира.

Внимательное отношение к категориям честности, ответственности мотивировано в современном информационном пространстве ролью техногенных факторов в формировании новых условий социальной среды. В социальных процессах были обнаружены факторы ускоренного износа психики, слабые места в ее функционировании под влиянием внешнего давления. На это обратил внимание З. Фрейд. Практические наблюдения за солдатами и офицерами, получившими в результате внешнего воздействия ранения в области головы, дали ему материал для реконструкции психики человека в более широком контексте проблем, формирующих ее адаптационные ресурсы, способы реагирования на внешнюю среду. В результате им была создана концептуальная модель психических процессов, на основе которой он обосновал практическую область психоаналитической терапии сознания человека с целью повышения его износостойкости. Особый акцент был сделан на наличие в психике человека различных деформаций, обусловленных факторами социализации, общения с родителями, с внешней средой.

К. Юнг дополнил модель индивидуальной психики, созданной З. Фрейдом. Он показал, что ускоренный износ индивидуальной психики нейтрализуется элементами коллективной психики. Эти элементы базируются на архетипах. Но, как выяснилось, и эти элементы могут терять историческую износоустойчивость под влиянием факторов научно-технического прогресса, ускоряющихся социальных перемен, создающих исторические разрывы в линейной динамике цивилизационных процессов.

В результате индивидуальная психика может рассчитывать только на институциональные ресурсы самоорганизации общества в виде права и этики. Но они также ограничены в возможностях минимизации проявлений дефектов индивидуальной психики. На это обратили внимание социологи, в частности Э. Дюркгейм. Нормы общества, сдерживающие проявление дефектов индивидуальной психики, теряют свою роль в условиях нигилизма, проявляющегося в быстрой смене норм, разрушении единства культуры. Аномия актуализирует механизмы девиантного поведения в форме агрессии, преступности, алкоголизма, наркомании, суицидального поведения [1].

Междисциплинарная область на границе юридических, психологических и социологических наук пытается выработать методологию ми-

нимизации аномии. Основным предметом изучения стало девиантное поведение индивида, риски психической неустойчивости, как отдельных людей, так и групповых общностей. Э. Фромм показал опасную связь между политическим амбициями личности в истории и социальными группами, содержащими высокий потенциал аномии. Этот потенциал высвободился в регионе европейской цивилизации и структурировался в форме человеческой массы. Свидетелями этого высвобождения были З. Фрейд и Х. Ортега-и-Гассет. Это явление стало предметом анализа в их работах.

Когда в области политики силами представителей франкфуртской школы была отработана практика повышения износостойкости демократических институтов общества, проблематика усталости и износа переместилась в область футурологии повседневности. В этой области стали проявляться факторы давления на образ жизни, повседневный ритм времени. А. Тоффлер исследовал эту проблематику [5, с. 36]. Он обнаружил феномен новой темпоральности, обозначил его как трансенцию и разработал интегральную теорию трансенции. Она связала теорию социальных перемен и психологическую теорию человека.

Предметом исследования социальной психологии стали партикулярные структуры [4]. На основе методологии партикулярных структур более конкретно исследуется влияние интенсивности социальных и политических трений на формирование механизмов усталости индивидуального и общественного сознания. Так, Л. Н. Гумилев показал, что износостойкость ключевых элементов цивилизационных процессов, обеспечивает космогенез, в рамках которого пассионарии располагают ресурсом жизненного цикла в несколько тысяч лет. Жизненный цикл пассионариев сопровождают базовые культурные ценности. Пассионарии, располагающие широким диапазоном толерантности в виде положительных комплементарных практик, имеют перспективу более длительного жизненного цикла за счет межкультурной кооперации на основе идентичности суперэтноса. В пределах этой идентичности действуют механизмы конвергенции на первый взгляд несовместимых культурных общностей.

К ключевым факторам внешнего давления на психологию партикулярных структур и индивидуальную психику следует отнести информационные потоки, которые создают в режиме обратной связи феномен размывания границ между нормой и патологией. Особенно активно из влияния культурных традиций выводится индивидуальная психика европейцев. На фоне индивидуализма и разобщенности европейцев в силу

вступили механизмы мультикультурной самоорганизации (повышения износостойкости) общин мигрантов, базирующихся на культурной ментальности азиатской религиозной, племенной, кастовой общины. В таких условиях коллективизм дает преимущества мигрантам, поскольку повышает их износостойкость в сложных для них социальных условиях.

Применительно к характеристикам участников глобализации, независимо от их региональных особенностей, следует признать очевидную ограниченность у них диапазона толерантности. А это означает наличие высоких рисков агрессивного поведения, что и демонстрируют теракты в столицах Европы. Их совершают граждане с паспортами Франции, Соединенного Королевства, Бельгии.

Ограниченные ресурсы мобильности участников социальных процессов сказываются и на уровне коллективной психологии. Проблемой ускоренного износа индивидуальной психики стал стресс [2]. В социологии сделано немало для конвергенции экономической и психологической проблематик в теорию человеческих отношений и человеческих потребностей. Но факторы, формирующие стрессовые ситуации, продолжают действовать. Это обстоятельство показывает, что существует потребность в дальнейшей работе по поиску конкретных решений в области человеческих отношений. К этим исследованиям побуждают не только физические изменения, но и темпоральные, обусловленные изменениями в динамике социальных процессов. Основной единицей осмысления становится когниция, в которой зафиксированы особенности менталитета, мировосприятия [3].

На стыке науки, образования, технологической модернизации, базовых ценностей культуры и духовности в условиях XXI столетия формируется география основных участников международного диалога.

Библиографические ссылки

1. Кара-Мурза, С. Г. Аномия в России: причины и проявления / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Научный эксперт, 2013. –264 с.
2. Крэнвел-Ворд, Дж. Стресс / Дж. Крэнвел-Ворд // Управление человеческими ресурсами. – СПб. : Питер, 2002. – С. 379–388.
3. Лойко, А. И. Когнитивная философия и методология когнитивных наук / А. И. Лойко // Национальная философия в глобальном мире : материалы Первого философского конгресса. – Минск : Право и экономика, 2018 – С. 143–148.
4. Лойко, А. И. Социальная психология партикулярных структур / А. И. Лойко. – Saarbruken : Lambert Akademic Publishing, 2016. – 140 с.
5. Тоффлер, А. Футурошок / А. Тоффлер. – СПб. : Лань, 1997 – 464 с.

Лариса Лойко
Академия МВД Республики Беларусь (г. Минск, Беларусь)

СТАБИЛИЗАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СМИ В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Элементы общества и его подсистемы активно обмениваются информацией. В этой системе важную стабилизационную роль играют СМИ. Интерес философии к коммуникативной природе связей в обществе объясняется рядом причин [1].

Во-первых, накопленные в настоящее время объемы информации и развитие средств коммуникации требуют их измерения, классификации, повышения полноты, точности, пропускной способности при передаче информации. В решении этих проблем активную помощь оказывают математика и кибернетика. Теорию связи разработали К. Шеннон и У. Уивер; идею единства процессов управления и переработки информации в сложных системах обосновал Н. Винер. Во-вторых, использование информации при реализации технико-технологических проектов требует значительных капиталовложений. Оминимизация рисков осуществляется за счет повышения точности информации, внедрения компьютерного проектирования и математического моделирования. В-третьих, в социальных технологиях и прогнозировании неопределенность информации приводит к созданию неперспективных проектов общественного развития, манипулированию общественным сознанием, затрагивает гуманитарно-нравственные аспекты бытия общества.

Информационная безопасность как направление деятельности и научных исследований в области СМИ указывает на концептуальную основу. Ее формируют понятия коммуникации, информации, фальсификации, сознания, знания [2].

Особое место в процессах коммуникации занимает утверждение социально значимых ценностей, идеалов, норм, традиций, моральных, религиозных, эстетических предписаний. Формами коммуникации могут быть монолог, диалог, герменевтическое переживание символических форм культуры. Умение понимать и интерпретировать информацию необходимо в связи с расширением сферы массовой культуры и характерными для нее образами насилия, агрессии, гипертрофированной сексуальности, нигилизма. Диалог между различными культурами также требует умения понимать свои и уважать чужие ценности.

Качественно новый этап в развитии коммуникационных процессов в обществе представляет искусственный интеллект. Он связан с переходом от доминирования программ к доминированию данных в них; от

машинного слова, размещенного в одной ячейке памяти, – к векторам, массивам, файлам, спискам, абстрактным типам данных, выполняющим функцию представления знаний и их интерпретации.

Цель массовой коммуникации – воздействие на аудиторию, привлечение ее к сотрудничеству, консолидации общественных усилий в критических ситуациях. Манипулирование общественным сознанием негативно для отдельного индивида и деструктивно для общества [3]. Манипуляция предполагает действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий независимо от их желания. На индивидуальном и коллективном уровнях она обращена к сфере бессознательного. А эта сфера обладает непредсказуемостью, поскольку включает неосознаваемые инстинктивные формы поведения человека. Они бывают как конструктивными, обеспечивающими самосохранение индивида, так и деструктивными.

В сознании человека существуют защитные механизмы против манипулирования, в первую очередь когнитивные. Знания как проверенный практикой и удостоверенный логикой результат процесса познания действительности обеспечивают адекватное отражение мира в сознании человека в виде представлений, понятий, суждений, теорий. Цели в форме идеального образа предполагаемого продукта деятельности структурируют действия и операции. Мотивы побуждают субъекта к деятельности, активности. В роли мотива могут выступать потребности, интересы, влечения, эмоции, идеалы. От мотива следует отличать мотивировки – высказывания, оправдывающие то или иное действие обстоятельствами. Они могут не совпадать с действительными мотивами поведения и даже сознательно маскироваться. Ценности, убеждения, эмоции, чувства обеспечивают эффективность коммуникационных актов и также защищают сознание человека от манипулирования им.

В качестве каналов передачи информации широко используются коммуникационные сети – системы физических каналов связи и коммутационного оборудования, реализующие конкретный протокол передачи данных. Существуют проводные, беспроводные (использующие радиоволны) и волоконно-оптические каналы связи. По типу переносимого сигнала выделяют цифровые и аналоговые сети. Назначением коммуникационных сетей является передача данных с минимальным количеством ошибок и искажений.

Источником коммуникации может быть правительство страны, политическая партия, общественная организация, информационное агент-

ство или социально-организованный и уполномоченный к коммуникативному действию индивид (ведущий телепередачи, преподаватель). Коммуникативная деятельность предполагает предварительный анализ аудитории и содержания информации.

На восприятие информации влияет интеллектуальный уровень аудитории. Для аудитории с высоким уровнем образования предпочтительно двустороннее общение, инициирование самостоятельных оценок. Сообщение в этом случае представляет собой текст, который кроме аргументов коммуникатора содержит сопоставление аргументов противоположных сторон. Для аудитории с низким образовательным уровнем рекомендуется использовать одностороннее сообщение, содержащее только аргументы коммуникатора. Оно эффективно и в ситуации, когда аудитория интуитивно согласна с коммуникатором.

Классификация типов аудиторий в коммуникации осуществляется по разным основаниям: по полу и возрасту, отношению к оратору, уровню подготовленности и образованности, профессиональному или национальному признаку, типу психики, уровню понимания и готовности понимать. В управленческой практике наиболее часто встречаются конструктивный, конфликтный и соглашательский типы аудитории. По размеру аудитории бывают малыми, большими (более 30 человек) и массовыми.

Массовая аудитория достигает миллионов человек одновременно. Ей адресуются сообщения на основе некоторого объединяющего фактора. По содержанию массовая информация предназначена не для профессионалов. Включенность аудитории в массовую коммуникацию не является обязательной. Процессы массовой коммуникации как особого вида речевой деятельности характеризуются сложностью и неоднородностью. Преимущества классической прессы – аналитичность, устойчивость, лингвистическая грамотность сообщений, стабильность аудитории; недостатки – низкая степень эмоциональности и меньшая оперативность. Преимущества интернет-СМИ – оперативность, устойчивость, обилие дополнительной информации; недостатки – малая доступность в регионах, широкие возможности манипулирования сознанием индивида, преобладание информации над знаниями.

Следовательно, усвоение массовой информации зависит от уровня образования; потребности в информированности в связи с профессиональной деятельностью; уровня общественно-политической активности.

Библиографические ссылки

1. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин.; пер. с англ. ; под ред. Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. − 416 с.

2. Елфимов, В. Особнности представления вопросов геополитики в проблематике современных СМИ / В. Елфимов // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы. – Мінск : ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа, 2017. – С. 40–43.
3. Тихомирова, Е. Еще одна возможность в тексте электронного СМИ показать не-истину как истину / Е. Тихомирова // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2017. – С. 185–193.

Анна Науменко
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА: КОНКУРЕНТ ТРАДИЦИОННЫМ МЕДИА?

С появлением новых технологий и развитием интернет-пространства корпорации начали искать новые, более эффективные способы продвижения бренда. Традиционные формы рекламной коммуникации уже не так эффективны, как это было несколько десятилетий назад. Конкурировать с интерактивными платформами и качественным мультимедийным контентом сегодня становится все сложнее. Изменились требования не только к их форме, но и к содержанию, в то время как доверие аудитории к рекламе не растет, а снижается.

О бренд-журналистике как о новой технологии PR заговорили в 2004 г. Непосредственно сам термин появился в публичном пространстве по время выступления Ларри Лайта, директора по маркетингу McDonald's на конференции Advertising Age: «В нашу мобильную, цифровую, мультиплатформенную, многопользовательскую эру бренд-журналистика – еще более актуальный способ коммуникации, чем 10 лет назад» [3].

Если разобрать сам термин, то он состоит из двух слов, которые концептуально скорее противопоставляемы друг другу. Если взять классические определения, то бренд – это знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой [2, с. 33], а журналистика – это социальный институт, который включает в себя редакции газет и журналов, книжных издательств, телерадиокомпаний, работа которых (подготовка и передача в массовую аудиторию периодики, программ радио и телевидения) обеспечивается определенной инфраструктурой [1, с. 2]. И если предназначение средств массовой информации в традиционном понимании заключается в том, чтобы объективно отражать явления действительности, то журналистика брендов отличается тем, что скорее использует

средства массовой коммуникации в целях корпораций, использует технические, информационные, организационно-управленческие ресурсы для увеличения лояльности аудитории к бренду, повышения доверия к нему. Иными словами, бренд-журналистику можно назвать и контент-маркетингом, и технологией public relations, и даже корпоративными медиа.

Нельзя сказать, что корпоративные медиа и бренд-журналистика являются конкурентами традиционным СМИ, несмотря на то, что корпорации борются за аудиторию, используя медийные приемы. Тематический диапазон бренд-журналистики включает в себя в большей степени развлекательный, образовательный, деловой контент. Прерогатива традиционных медиа – освещать политические, экономические и социальные темы.

Однако исследователям может быть интересно наблюдать за развитием бренд-журналистики в мировом или локальном (например, постсоветском) пространствах. Если первый корпоративный журнал появился в 1885 г. (журнал The Furrow американского производителя сельскохозяйственной и дорожной техники John Deere) и издается до сих пор, то за такой внушительный срок многие корпорации стали использовать медийные технологии в полной мере и с большой эффективностью. Среди глобально известных примеров – компания Red Bull, которая стала одной из первых корпораций, создавших полноценный мультиплатформенный издательский дом. Red Bull Media House выпускает целую линейку медийных продуктов: 6 журналов; 3 телеканала, 5 различных интернет-медиа, музыкальное издательство, интернет-радио; игровые платформы; кино. Несмотря на огромные бюджеты, которые тратит компания на рекламу и брендинг, для непосредственного взаимодействия с аудиториями было выбрано прямое средство, т. е. создание собственных медиаканалов. Интересно то, что подобный контент-проект не является абсолютным воплощением рекламы, PR или журналистики, он стоит на стыке интегрированных маркетинговых коммуникаций и бренд-журналистики, что делает проект уникальным и честным по отношению к аудитории. Бренд выступает здесь не как рекламодатель, а как медиа, которое интересно аудитории.

В России тоже можно привести один очень яркий пример, как бренд развил свое медийное направление настолько, что оно стало затмевать основной бизнес. Т-Ж («журнал про деньги») АО «Тинькофф Банк» всего за несколько лет стал популярный медиаресурсом с высокими показателями по просмотрам и вовлеченности. Как и у всякого нишевого медиа, у Т-Ж есть свои уникальные методы, темы и стилистика: юмористический подход, актуальность и близость интересам каждого чело-

века. Данный проект доказывает, что качественно производить медиапродукт на социально значимые темы и быть при этом востребованным способны не только классические медиа.

Бренд-журналистика в Беларуси – явление не столько частое, сколько яркое и заслуживающее внимания исследователей. Если говорить про массовые проекты, то их немного. Среди печатных медиа – бортовой журнал On Air (ОАО «Белавиа») и кулинарный журнал «Корона» одноименной торговой сети (ООО «Табак-инвест»). В силу того, что все передовые маркетинговые и коммуникационные технологии перешли в цифровую плоскость, то и медийных digital проектов, которых можно отнести к бренд-журналистике, в нашей стране больше, нежели оффлайновых.

Самые интересные принадлежат корпорациям банковской сферы. Например, проект, выходящий в новостном, практически телевизионном формате – Белкарт ТВ (ЗАО «Платежная система БЕЛКАРТ»), выпуски новостей компании и партнеров, выходящие с периодичностью раз в месяц. Актуальным остается и формат корпоративного блога – в 2017 г. ЗАО «МТБанк» запустил медийный проект образовательной направленности, над которым постоянно работает целая команда. Создатели МТБлога говорят о себе так: «Мы не конкуренты СМИ, потому что наш проект абсолютно уникальный. И причина, почему он создавался, – это желание иметь свое медиа, через которое банк может влиять на общую ситуацию с финансовой грамотностью и выстраивать с аудиторией коммуникацию исходя из собственного понимания и интересов» [4].

И еще одна банковская организация решила пойти по пути полезного и мотивирующего контента для аудитории, это ЗАО «Альфа-Банк» и его Youtube-канал INSYNCTV, который публикует видео на темы бизнеса, развития, мотивации, музыки. Существует также и радиоэфирные проекты – например, интернет-радио Wargaming FM от одноименного бренда, разработчика компьютерной игры World of Tanks. В эфир выходят новости игры, подкасты, соответствующая стилю игры музыка, то, что делает бренд и разработчика ближе к пользователю и глубже вовлекает в сообщество последователей.

Несмотря на то, что медийные проекты корпораций и бренд-журналистика не могут сегодня конкурировать с традиционными медиа по тематическому и аудиторному охвату, последним все же необходимо учитывать новую реальность, в которой инструменты создания контента и финансовые ресурсы находятся в руках брендов и создают популярный медиаконтент. А это, в свою очередь, может повлиять на финан-

сирование и сотрудничество брендов с рекламными отделами средств массовой информации.

Библиографические ссылки

1. Ворошилов, В. В. Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. – СПб. : Издательство Михайлова В. А., 1999. – 304 с.
2. Реклама. Маркетинг. PR : учебно-справочное пособие / Д. А. Шевченко. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : РГГУ, 2014. – 591 с.
3. Light, L. Brand journalism is a modern marketing imperative / L. Light // Ad Age [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://goo.gl/D2TZ14. – Дата доступа : 30.08.2018.
4. Velcom и Wargaming в поисках качественного контента, а МТБанк занимается ликвидацией финансовой безграмотности // Office.Life [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://goo.gl/dxs4W3. – Дата доступа : 30.08.2018.

Людмила Радионова, Ольга Радионова
Харьковский национальный университет городского хозяйства им. А. Н. Бекетова (г. Харьков, Украина)

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЛОВОМ И СОЦИАЛЬНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ ГОРОДА КАК ТЕНДЕНЦИЯ К ДЕМАТЕРИАЛИЗАЦИИ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Современные мегаполисы постепенно превращаются в гигантские гаджеты в каждой сфере общественной жизни. Главенствующая роль принадлежит телекоммуникационным технологиям и тотальной компьютеризации, новые технологии способны радикально менять облик городов и стиль жизни их обитателей.

На данный момент 50 % населения живут на 1 % территории планеты. Уже к 2050 г. в городах будут жить 70 % населения мира. Обеспечение нужд людей потребует развития инфраструктуры и повсеместного внедрения новых цифровых технологий управления. Сенсоры и датчики, которые уже сегодня наводняют города, отслеживают уровни загрязнения, шума и плотность трафика в реальном времени и перекладывают часть заданий по устранению проблем на автоматизированные программы и роботов, которые смогут принимать необходимые меры регулирования с такой скоростью, что жителям никогда больше не придется стоять в пробке или писать жалобу на шум рядом с жилым кварталом. Как отмечает Мартин Форд в своем бестселлере «Роботы наступают: Развитие технологий и будущее без работы»: «В результате развития

информационных технологий мы окажемся в принципиально новой для себя ситуации» [3, с. 6]. Например, южнокорейский Сеул уже достаточно давно имеет два выдающихся достижения в области использования коммуникационных технологий. В мегаполисе функционирует система электронного правительства, которую журналисты окрестили «смертью бюрократии». Эта система позволяет жителям города дистанционно оформлять документы, уплачивать налоги и голосовать на выборах. Вторым достижением является система экологического мониторинга и разумного энергопотребления, которые позволяют городу с населением 5 млн человек существенно сократить затраты на электричество и вредные выбросы в атмосферу.

Сложная компьютерная система помогает бороться за экологические идеалы и Лос-Анджелесу. Здесь осуществляется централизованное управление распределением электроэнергии. В частности, система оптимизирует освещение и кондиционирование больших зданий в зависимости от того, сколько в них находится людей в определенный момент времени. В мегаполисе есть цифровой мониторинг водоснабжения – система контролирует утечку воды в трубах. Система оптимизирует освещение и кондиционирование больших зданий в зависимости от того, сколько в них находится людей в определенный момент времени.

В Токио, который давно называют городом-гаджетом, действует сложная система контроля за дорожным движением. Город, где постоянно проживают более 10 млн человек, практически не знает пробок. На дорогах размещены 17 тыс. датчиков, которые постоянно передают в транспортный центр информацию о движении на улицах. Компьютеры центра в режиме реального времени управляют 15 тыс. умных светофоров, распределяя транспортные потоки по объездным маршрутам и предотвращая заторы и аварийные ситуации [2].

Одной из самых эффективных технологий делового и социального менеджмента современного города является «Блокчейн», способствующий созданию более эффективных и менее затратных механизмов управления. Технически блокчейн – это распределенная по всему миру и управляемая автономно база данных. Устройства их хранения и обработки не замкнуты на какой-то единый сервер. База данных состоит из архивов упорядоченных записей (блоков), каждый из которых содержит в себе кодированный номер и так называемый *hash*, соединяющий пазлы цепочки между собой. Технология блокчейн (*blockchain*) имеет бесконечное множество предназначений в бизнесе, IT-системах и взаимодействии между людьми, управлении городом [1; 2]. Основная идея

состоит в том, что с помощью функции децентрализованного журнала записей транзакций можно регистрировать, подтверждать и передавать все виды контрактов и собственности.

В распределенный журнал записей можно перемещать и общедоступные документы: свидетельства о праве собственности на земельные участки и недвижимость, свидетельства о регистрации транспортных средств, бизнес-лицензии, свидетельства о браке и свидетельства о смерти. С помощью блокчейна можно подтверждать цифровые удостоверения, например водительские удостоверения, удостоверения личности, паспорта и свидетельства о регистрации избирателя. Можно хранить и частные документы, например долговые расписки, займы, договоры, пари, подписи, завещания, доверенности. Посредством блокчейна может выполняться заверка страховых свидетельств, свидетельств о собственности и нотариальное заверение документов.

Нематериальные активы, например патенты, торговые марки, авторские права, брони и доменные имена, также могут быть защищены и передаваться через распределенный журнал записей. Блокчейн-технология может быть использована для ведения реестров любых видов, инвентаризации и учета операций с активами в финансовой сфере, различных отраслях экономики и при денежных расчетах; в операциях с реальными (предметы физического мира) и нематериальными (голосования, идеи, репутация, намерения, медицинские данные и информация) активами.

Актив, представленный на блокчейне, становится умным активом, сделки с которым можно совершать посредством умных контрактов. Основная идея умных активов – осуществление сделок с любой собственностью в моделях на основе блокчейна. Активы могут быть как материальными (дом, автомобиль, велосипед, компьютер), так и виртуальными, такими как акции, заказы или авторское право (книги, музыка, иллюстрации и цифровые художественные изображения). Умный актив – это актив, владение которым регулируется посредством блокчейна с использованием контрактов в соответствии с действующим законодательством. Идея умного актива заключается в том, чтобы управлять собственностью и доступом к активу, зарегистрировав его в качестве цифрового актива в блокчейне и имея доступ к секретному ключу. Блокчейн-технология позволяет организовать проверку подлинности удостоверения и верификацию доступа более тонкими, гибкими и настраиваемыми в реальном времени способами, чем те, что используются сейчас. Это достигается путем интеграции существующих аппаратных решений и цифровых программных интернет-технологий.

Сделки с умными активами с помощью блокчейна – это совершенно новая идея, к которой пользователи пока еще не привыкли. Но привыкли же горожане к тому, что многие вещи, без которых их повседневная жизнь была немыслима каких-то десять лет тому назад, заменил один-единственный предмет – мобильный телефон. Это устройство поглотило большинство вещей, которые люди когда-то носили с собой в карманах и сумочках, и при этом стало чем-то совершенно иным. Когда каждое из незаметных бытовых действий, которые мы совершаем в течение дня, – открываем входную дверь, покупаем продукты, садимся в автобус, – переосмысливается в виде цифровой транзакции, оно начинает дематериализироваться. Отдельные, специальные фрагменты материи, требовавшиеся нам для этих целей, – ключи от дома, банкноты и жетоны на автобус – заменяются невидимыми модуляциями радиоволн. А поскольку инфраструктура, принимающая эти волны и переводящая их в действие, повсюду вокруг нас встроена в обыденные предметы и пространства, все взаимодействие в целом стремится исчезнуть из виду и, следовательно, из сознания. Но по мере того как новые коммуникационные технологии встают между нами и все большим количеством вещей, которые мы делаем в обыденной жизни, глобальная тенденция к дематериализации становится очевидной.

Библиографические ссылки

1. Поппер, Н. Цифровое Золото. Невероятная история биткойна или О том, как идеалисты и бизнесмены изобретают деньги заново / Н. Поппер. – М. : Вильямс, 2016 –350 с.
2. Свон, М. Блокчейн. Схема новой экономики / М. Свон. – М. : Олимп-Бизнес, 2015. – 154 с.
3. Форд, М. Роботы наступают: Развитие технологий и будущее без работы / М. Форд. – М. : Альпина нон-фикшн, 2016. – 207 с.

Ганна Рыжковіч
Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы (г. Гродна, Беларусь)

ЖАНРАВЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ПРЭС-РЭЛІЗА: ТРАДЫЦЫЙНАЕ І НОВАЕ

Сучасная інтэрнэт-камунікацыя ўяўляе сабой складаны шматфункцыянальны механізм, які ўключае ў сябе ўсе сродкі масавай камунікацыі (друк, радыё, тэлебачанне, сацыяльныя сеткі, парталы, мабільную сувязь і т. п.). Віртуальная форма існавання інфармацыі служыць пера-

думовай для трансфармацыі структуры, функцый, уласцівасцяў традыцыйных жанраў.

Асноўным PR-дакументам ва ўзаемадзеянні арганізацыі са СМІ з'яўляецца прэс-рэліз. Штодня сродкі масавай інфармацыі атрымліваюць да сотні прэс-рэлізаў, але толькі невялікая іх частка выкарыстоўваецца.

А. Д. Крываносаў прапануе наступныя трактоўкі паняцця прэс-рэліз: 1) «афіцыйнае паведамленне, якое выпускаецца для публікацыі ў друку або распаўсюджвання па каналах вяшчальных сродкаў сувязі ... прэс-бюро, штаб-кватэрамі розных арганізацый»; 2) «невялікі, прызначаны для прэсы арганізацыйны дакумент, які змяшчае актуальнае паведамленне»; 3) «асноўны жанр ПР-тэкстаў, які нясе прызначаную для прэсы актуальную аператыўную інфармацыю пра падзею, якая датычыцца базіснага суб'екта ПР» [5].

Ю. М. Дзёмін вызначае прэс-рэліз як «аператыўна-інфармацыйны дакумент сувязяў з грамадскасцю, які змяшчае кароткае, сацыяльна значнае паведамленне аб актуальных фактах ці падзеях, так ці інакш суадносных з пабліцыдным капіталам прадпрыемства, які адрасуецца прадстаўнікам СМІ для інфармавання грамадскасці і адлюстроўвае афіцыйны пункт гледжання кіраўніцтва прадпрыемства» [4, с. 122]. А. М. Чумікоў і М. П. Бачароў адзначаюць, што прэс-рэліз павінен змяшчаць «інфармацыю, патэнцыяльна цікавую для шырокай аўдыторыі» [7, с. 112]. Г. Н. Татарынава разумее пад прэс-рэлізам інфармацыю, якая «змяшчае навіну аб дзейнасці базіснага ПР-суб'екта, падрыхтаваную для рассылання ў СМІ або раздачы журналістам» [6, с. 14].

Такім чынам, прэс-рэліз разглядаецца як паведамленне, дакумент і жанр. Прадметам прэс-рэліза выступае новая падзея, прадукт, паслуга; кіраўніцкія змены ў арганізацыі (структурныя змены ў кампаніях, звязаныя з банкруцтвам, парушэннямі, утварэннем новых філіялаў, прадстаўніцтваў, зменай кіруючага складу і т. п.); публічныя выступленні ў СМІ вядучых спецыялістаў кампаніі, яе кіраўніцтва, урачыстыя падзеі ў жыцці базіснага суб'екта (напрыклад, юбілеі).

Структура прэс-рэліза ўключае ад 3 да 5 элементаў. Будуецца прэс-рэліз па прынцыпе «перавернутай піраміды». Спачатку коратка выкладаецца сутнасць навіны, затым яе найбольш важныя падрабязнасці. Прэс-рэліз ўключае ў сябе загаловак, лід (першы абзац), асноўны тэкст, даведачную інфармацыю і кантакты.

Загаловак змяшчае інфармацыйную нагоду, аптымальны памер загалоўка – каля 70 знакаў (не больш за 15 слоў). Лід адлюстроўвае самыя важныя факты навіны і адказвае на пытанні: «Хто?», «Што?», «Дзе?»,

«Калі?», «Чаму?». Асноўны тэкст утрымлівае адказ на пытанне «Як?», «Якія перспектывы гэта мае?». Як правіла, у асноўны тэкст уключаюць цытаты, экспертныя ацэнкі. У канцы прэс-рэліза размяшчаюць даведачную інфармацыю – апісанне кампаніі, яе гісторыі, прадукцыя/паслугі або праект, якому прысвечаны прэс-рэліз. Пад даведачнай інфармацыяй указваюцца кантакты асобы, да якой журналісты могуць звярнуцца па дадатковую інфармацыю (прозвішча, тэлефон і адрас электроннай пошты).

Да асноўных характарыстык прэс-рэліза адносяцца інфарматыўнасць, актуальнасць, дакладнасць, канкрэтнасць, сцісласць, прастата і хуткасць падрыхтоўкі, універсальнасць.

Асноўнымі крытэрыямі для класіфікацыі прэс-рэлізаў выступаюць:

– змест (прэс-рэліз-анонс, навіна, паведамленне, экстраннае паведамленне, адказнае паведамленне, тэхнічнае паведамленне, дрэнныя навіны, мясцовыя навіны),

– час напісання (анонс, прамежкавы ньюз-рэліз, пост-рэліз (выніковы);

– будова (публікацыйны прэс-рэліз, рэзюмэ, тэхнічны прэс-рэліз, аб'ява, суправаджальны прэс-рэліз).

Развіццё інтэрнэт-тэхналогій паслужыла перадумовай узнікнення новага віду прэс-рэліза. Паняцце «сацыяльны прэс-рэліз» некалькі гадоў таму ўвёў ва ўжытак Тод Дэфрэн – адзін з заснавальнікаў Нью-Ёркскага PR-агенцтва SHIFT. Л. Балахонская разумее пад сацыяльным медыярэлізам (інтэрнэт-рэлізам, вэб-рэлізам) «рэліз суб'екта PR, які размяшчаецца ў сетцы інтэрнэт і перадае актуальную навіну пра дзейнасць гэтага суб'екта» [3, с. 231]. Асноўная мэта такога рэліза – аператыўная прадстаўленне чытачу максімальнай колькасці інфармацыі пра падзею, сітуацыю або персону, якія могуць выступаць у якасці інфармацыйнай нагоды.

У сацыяльным медыярэлізе інфармацыя павінна зацікавіць чытача сама па сабе. Акрамя традыцыйных, структура сацыяльнага медыярэліза ўключае мультымедыйныя кампаненты, інфаграфіку, гіперспасылкі на дадатковыя інфармацыйныя рэсурсы, ключавыя тэгі. Аб'ём інтэрнэт-рэліза каля 180–250 слоў, будуецца ён таксама па мадэлі перавернутай піраміды, з дробавым чляненнем на абзацы. Для розных мэтавых аўдыторый, розных інтэрнэт-супольнасцяў могуць стварацца свае варыянты тэксту медыярэліза, нават калі рэкламуецца адзін і той жа тавар або паслуга.

Т. В. Анісімава лічыць, што істотнымі адрозненнямі інтэрнэт-рэліза ад традыцыйнага рэліза з'яўляюцца аднаступенчатасць адраснасці

(тэкст размяшчаецца на сайце арганізацыі і даходзіць да мэтавай аўдыторыі без пасярэдніка), свабодная кампазіцыя (абавязковы элемент – дата размяшчэння тэксту на сайце), прагматычны загаловак (абумоўлены патрабаваннямі пошукавых машын) [1, с. 131–134]. Л. Балахонская дапаўняе гэты спіс такімі асаблівасцямі інтэрнэт-рэліза, як палікодавасць (магчымасць передачы інфармацыі не толькі пры дапамозе вербальнага тэксту, але і пры дапамозе невербальных сродкаў – элементаў карпаратыўнага стылю арганізацыі, ілюстрацыі і т. п.), гіпертэкстуальнасць (наяўнасць гіперспасылак, якія забяспечваюць пераход чытача на іншыя рэсурсы), наяўнасць ключавых слоў і спалучэнняў, структурыраванасць (блокі з загалоўкамі і падзагалоўкамі), сацыяльнасць (здольнасць аб'ядноўваць вакол навіны журналістаў, блогераў, аналітыкаў), інтэрактыўнасць (магчымасць двухбаковай камунікацыі) [2, с. 17–21].

Такім чынам, пастаяннае развіццё інтэрнэту, камп'ютарных тэхналогій, фарміраванне інфармацыйнага грамадства аказваюць сур'ёзны ўплыў не толькі на спосабы і формы падачы інфармацыі, але і на асаблівасці ўспрымання інфармацыі аўдыторыяй, што садзейнічае трансфармацыі традыцыйных жанраў і нават узнікненню новых. Інтэрнэт-рэліз – новы жанр pr-тэксту, як адрозніваецца ад традыцыйнага як па змесце (адрасуецца не толькі журналістам, але і канкрэтнай аўдыторыі), так і па форме (уключае фатаграфіі, гіперспасылкі, мультымедыйныя кампаненты).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Анисимова, Т. В. Специфика PR-жанров в интернете / Т. В. Анисимова // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. – 2015. – № 4 (28). – С. 129–137.
2. Балахонская, Л. В. Веб-релиз и социомедиарелиз как новые форматы пресс-релиза / Л. В. Балаховская // Российская школа связей с общественностью. – 2017. – Т. 9. – С. 13–25.
3. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление : учеб. пособие / Л. В. Балахонская. – СПб. : Свое издательство, 2015. – 198 с.
4. Демин, Ю. М. Бизнес-PR / Ю. М. Демин: – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 336 с.
5. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское востоковедение, 2002 – 364 с.
6. Татаринова, Г. Ввведение в специальность «связи с общественностью» : учеб.-метод. пособие / Г. Татаринова. – Омск : ОмГТУ, 2000. – 45 с.
7. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2010. – 560 с.

Юлия Сапина
Государственный институт русского языка им. А. С Пушкина
(г. Москва, Россия)

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА КАК НОВАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Вхождение Российской Федерации в единое экономическое пространство обозначило фундамент для развития многих сфер жизнедеятельности, включая средства массовой информации. Глобализация проявляется в системах международной политики и экономических отношений. Причиной этим явлениям послужили многие факторы: возрос уровень производства, произошло слияние национальных финансовых потоков на международном уровне в единый капитал и т. д. Возникло новое информационное пространство, которое охватывает все больше стран. Процесс взаимодействия средств распространения информации выводит общество на принципиально новый уровень, и, исходя из этого, трансформируются и СМИ. С появлением интернета многое изменилось в медиа и традиционных СМИ; особенно важные трансформации происходят в российских средствах распространения информации, появилась возможность для открытого диалога не только между простыми гражданами; деятели культуры, политики считают своей обязанностью выходить на информационные платформы для создания единого коммуникационного пространства [1, с. 26].

Незамеченным не остается и процесс поглощения российскими медиахолдингами менее крупных компаний и создание ими различных информационных платформ, ведь только за последнее десятилетие было объединено более 30 вещательных центров масштабными холдингами, такими, как ВГТРК, Газпром Медиа Холдинг и другие [2, с. 40].

Одной из особенностей российских средств массовой информации является формирование мультимедиасистемы, решающую роль в развитии которой играет бизнес, единое экономическое пространство. На базе новых технологий происходит процесс стремительного формирования общемирового информационного пространства. Глобализация информационных потоков требует образования сети транснациональных коммуникаций, без которой невозможен технологический и культурный прогресс в мировом масштабе [5, с. 78–82].

В связи с вхождением России в ЕЭП в обиход современных деятелей медиа и журналистов вошли такие термины, как «digital», «конвергенция», «цифровизация». Все эти процессы уже имеют определенное

значение в СМИ и прочно закрепились в профессиональном языке журналиста [4].

Российская медиасреда стала использовать интерактив, то есть пользователи глобальной сети получили способность формировать свои группы сообщений – «личные массмедиа», – а также свои визуальные оформления текстов.

Официальные организации также начали использовать цифровые платформы, через которые размещает актуальную информацию о своей работе, статьи на узконаправленные темы, и общаются с пользователями. Например, Федеральная антимонопольная служба – ФАС активно использует все преимущества цифровых площадок. Это аккаунт в Twitter и страница в Facebook. Twitter используется для публикации свежих новостей и «репортажей» с мероприятий в реальном времени. Площадка Facebook является для ФАС более основательной: здесь размещаются материалы, в которых сообщается о самых важных делах службы. Помимо этого, проект выполняет определенную имиджевую роль [6, с. 217–222]. На данный момент количество подписчиков ФАС в Twitter составляет 211 693, а в Facebook – 7 790. Прирост аудитории происходит каждые сутки. В свою очередь «championat.com» имеет существенное преимущество в цифрах – в Twitter подписаны 194 804 человек; в Facebook подписаны 444 057 человек; Instagram имеет 7 357 подписчиков. Это преимущество объясняется большим охватом аудитории.

Таким образом, современная индустрия российских СМИ движется к объединению с телекоммуникационным сектором и информационно-компьютерными технологиями не только национального рынка, но и на международном уровне. В итоге создается новая интегрированная платформа, на которой конкурирующие компании, телестанции, службы СМИ соединяются, стремясь снизить риск на новом рынке [3, с. 103]. В особенности необходимо обратить внимание на то, что для современных СМИ конвергенция является тем процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только систему средств массовой информации, но и связанные с ними индустрии. Так, важным аспектом глобализации медиа стал переход государственных структур на информационные платформы.

Библиографические ссылки

1. Дружинин, А. М. Интернет-коммуникации в гражданском обществе: методологический анализ / А. М. Дружинин // Информационное общество. – 2017. – № 3. – С. 24–29.

2. Макеенко, М. И. Транснациональные медиакорпорации в начале XXI века : кризис управления масштабом? / М. И. Макеенко // Вестник Московского университета, Сер. 10, Журналистика. – 2005. –№ 4. – С. 39–48.
3. Маркина, Ю. В. Концентрация СМИ в условиях информационной глобализации / Ю. В. Маркина // Вестник РУДН. Серия, Литературоведение, журналистика. – 2014. – № 1. – С. 98–103.
4. Плец, Т. СМИ России в 2017: международная экспансия и уход в онлайн / Т. Плец [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2017-mezhdunarodnaja-ekspansia-vihod-online/. – Дата доступа : 12.08.2018.
5. Хорольский, В. В. Коммуникативистика и теория журналистики в контексте медийной глобализации: методологические загадки / В. В. Хорольский // Вестник ВолГУ. Серия 8, Литературоведение. Журналистика. – 2009. – № 8. – С. 78–89.
6. Чекунова, М. А. Политико–административный сетевой медиадискурс: генезис, контент, речь : дис. … д-ра филол. наук / М. А. Чекунова ; РУДН. – М., 2017. – 389 с.

Ирина Сидорская, Александр Добранов
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

О ЗАВЕРШЕННОСТИ ПРОЦЕССА ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Вопрос о завершенности процесса институционализации связей с общественностью в постсоветских странах продолжает оставаться открытым. Большинство белорусских, российских, украинских исследователей до последнего времени не давали на него положительного ответа, предпочитая говорить о «вторичной институционализации» и акцентируя внимание на факторах, «необходимых для полного завершения формирования социального института связей с общественностью» [1, с. 190–192; 3, с. 6; 5, с. 33–34; 7, с. 53; 8, с. 206–207]. В числе таких факторов преимущественно внешние – непонимание значительным количеством работодателей специфики профессии и, соответственно, востребованность ее прежде всего тактического и «продающего» потенциала в ущерб стратегическому и гуманитарному, а также отсутствие четкого позиционирования и позитивной репутации у широкой общественности. Основываясь на тезисе о тесной связи паблик рилейшнз с условиями внешней среды, исследователи справедливо указывают на барьеры, препятствующие завершению институционализации: слабое и зачастую противоречивое развитие демократических и рыночных про-

цессов в постсоветских государствах, неразвитость публичной сферы и гражданского общества, невысокая степень влияния общественности на происходящие в социуме процессы, отсутствие традиций решения конфликтных ситуаций через коммуникацию и др. [3, с. 5; 8, с. 205, 209, 210]. Хотя с данными рассуждениями невозможно не согласиться, на наш взгляд, в них присутствует один существенный недостаток: приоритет в признании оформления вида деятельности в социальный институт отдается *внешним*, а *не внутренним*, как это должно было быть, критериям.

Теория социальных институтов, разработанная в трудах Г. Спенсера, Э. Дюркгейма, Т. Парсонаса и др., позволяет сформулировать следующее определение институционализации – это эволюция вида деятельности из стихийной, хаотичной и слабо предсказуемой в целенаправленную, организованную по ясным и прозрачным правилам, понятным не только для ее непосредственных участников, но и для более широких аудиторий. Соответственно причиной возникновения того или иного социального института служит *общественная потребность* в определенном виде деятельности и *корпоративная потребность* представителей данного вида деятельности в ее упорядоченном характере.

Появление нового вида деятельности свидетельствует о качественных трансформациях социальной системы, т. е. формируются обстоятельства, при которых без его существования дальнейшее развитие общества невозможно. Институционализация начинается с возникновения общественной потребности, социального заказа, и включает обретение полного набора признаков социального института. По отношению к связям с общественностью на постсоветском пространстве система признаков социального института разработана петербургской школой PR. В настоящий момент существуют две основные модели таких признаков, которые носят взаимно-дополнительный характер. Первая модель включает наличие устойчивого круга субъектов, формализованную организацию, наличие социальных норм и предписаний, выполнение социально значимых функций [9, с. 134]. Вторая предполагает наличие деятельности, профессии, подготовки по соответствующей специальности, собственной научной базы, профессионального сообщества и форм саморегулирования [2, с. 57–58].

Белорусские исследователи подробно анализировали генезис и развитие связей с общественностью в нашей стране сквозь призму данных признаков, придя к выводу о том, что они все наличествуют в полной или достаточной мере [4, с. 39–46; 6, с. 123–142]. Это позволяет сделать уверенное заключение о том, что *отечественные связи с общественно-*

стью существуют сегодня в форме социального института, несмотря на то, что в обществе в настоящий момент действительно не сформировано представление о данном виде деятельности как об уникальном (не сводимом ни к какому другому), достойном (основанном на высоких профессиональных стандартах) и общественно-значимом (приносящем пользу не только своему заказчику, но и обществу в целом). Точкой завершения процесса институционализации, на наш взгляд, логично обозначить дату внесения должности «специалист по связям с общественностью» в Единый квалификационный справочник должностей служащих Республики Беларусь – 1 ноября 2013 г. События после этой даты свидетельствуют о процессах иного характера – о *развитии* оформившегося института до уровня других социальных институтов, признанных обществом на мировоззренческом уровне.

Для нынешнего этапа развития связей с общественностью характерно: 1) качественное развитие профессии; 2) усиление профессиональной самоидентификации PR-специалистов; 3) усиление социальных функций института; 4) развитие образования и научных исследований в области общественных связей. Кратко обозначим лишь некоторые события и достижения, имеющие первоочередное значение для общественного признания паблик рилейшнз.

Формальная идентификация влечет за собой усиление самоидентификации, и 1 ноября отмечается профессиональным сообществом как День PR-специалиста. В преддверии этой даты на факультете журналистики БГУ организуется «Неделя белорусского PR», в рамках которой проходит серия круглых столов и ток-шоу по актуальным вопросам паблик рилейшнз, а также мастер-классов ведущих белорусских PR-специалистов. Мастер-классы и ток-шоу организуются для широкой, прежде всего студенческой аудитории будущих коммуникаторов, круглые столы представляют собой профессиональную экспертизу коммуникационных проблем представителями органов государственного управления, бизнеса, общественных организаций, академического сообщества.

Социальные функции института направлены сегодня в первую очередь на удовлетворение запроса на установление доверия и открытых взаимодействий между государством, бизнесом и гражданским обществом. Усиливается фактор корпоративной социальной ответственности, к которой подключаются субъекты среднего и малого бизнеса, а также некоммерческие организации. Белорусский паблик рилейшнз инициирует и проводит значимые социальные проекты в области образования, культуры, экологии, здорового образа жизни, помощи социально незащищенным слоям населения, в сотрудничестве с белорусскими

массмедиа способствует эффективному медиатранзиту актуальных социальных проблем.

Активно проводятся исследования в области связей с общественностью, в том числе институциональные и поддержанные грантами. Организуются международные научно-практические конференции, выпускаются монографии и научные статьи. Разработаны новые программы повышения квалификации. В 2018 г. открыта магистратура по специальности «Медиакоммуникации» (профиль «Корпоративные стратегические коммуникации»).

Таким образом, мы считаем процесс институционализации связей с общественностью в нашей стране завершенным – паблик рилейшнз существует не только как вид деятельности, но и как полноценный социальный институт. Однако развитие связей с общественностью на этом не заканчивается, перед ними стоят новые вызовы и задачи, и прежде всего – по легитимизации среди широкой общественности.

Библиографические ссылки

1. Березенко, В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Владимирова. – Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. – 360 с.
2. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина – СПб. : Питер, 2011. – 384 с.
3. Кузьменкова, М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог : учеб. пособие / М. А. Кузьменкова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 288 с.
4. Савицкая, Л. А. Адаптация государственных органов управления к белорусской медиасфере в конце XX – начале XXI века (развитие связей с общественностью) / Л. А. Савицкая. – Минск : БГУ, 2015. – 135 с.
5. Савицкая, Л. А. Этапы становления связей с общественностью в органах управления Республики Беларусь / Л. А. Савицкая // Весці НАН Беларусі. Сер. гуманіт. навук. – 2006. – № 5. – Ч. 1.– С. 32–34.
6. Сидорская, И. В. Институт паблик рилейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2017. – 199 с.
7. Сидорская, И. В. Паблик рилейшнз как общественное благо / И. В. Сидорская // Веснік БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка.– 2012. – № 3. – С. 53–57.
8. Трунов, А. А. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна (опыт философско-культурологического исследования) / А. А. Трунов, Е. И. Черникова. – СПб. : Алетейя, 2007. – 264 с.
9. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : СЗРЦ «Русич», Паллада-медиа, 1999. – 448 с.

Анатолий Соловьев
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

КЛИКБЕЙТ-ЗАГОЛОВКИ В РЕКЛАМЕ: ИСПОЛЬЗОВАТЬ НЕЛЬЗЯ ИГНОРИРОВАТЬ

Вопрос запятой в информационном или рекламном заголовке – это решение каждого отдельного медийного ресурса, его редколлегии (если говорить о массмедиа) и, в значительной мере, его авторов или конкретных исполнителей рекламы. Фактически сделанный выбор и принципиальная позиция являют собой примеры, когда такие решения могут полностью, до противоположного, изменять весь смысл самой этой фразы, подобно знаменитой грамматической задачке про «казнить нельзя помиловать».

Кликбейт (*англ*. clickbait, от click – щелчок, клик и bait – наживка) и сам процесс кликбейтинга – это создание предварительной информации в качестве «приманки» интернет-пользователей с целью получения наибольшего числа нажатий (кликов) для осуществления переходов по ссылкам и привлечения аудитории на отдельные веб-ресурсы. На практике кликбейтом сегодня специалисты по коммуникациям и медиа называют любой вирусный контент. Благодаря специфическим – тизерным – заголовкам, которые обычно сопровождаются графическими материалами, пользователей провоцируют знакомиться с необходимым контентом, употребляя приемы, апеллирующие к их эмоциям, и полагаясь при этом на свойственные человеческой натуре чувства – любопытство, возмущение, недоумение, удивление, восторг и т. д.

Кликбейт увеличивает число просмотров и резко стимулирует посещаемость ресурса интернет-пользователями с помощью создания притягивающего внимание заголовка, картинок, анимации, звуковых и видеоматериалов ради получения реальных денег, т. е. для простой монетизации при перенаправлении трафика на требуемый сайт. Обычно кликбейтом становится намеренно искажающий смысл текста заголовок материала, часто невысокого качества, основная задача которого – привлечь внимание пользователей и заставить их перейти по ссылке. Заинтересовать читателя можно, например, не договаривая сути информационного сообщения и тем самым разжигая любопытство. Нередко при его прочтении можно убедиться в полном или значительном несоответствии и несопоставимости материала по отношению к заголовку.

В сущности, кликбейт как явление может считаться старым, как сам мир. Начиная с древности, любой автор, давая название своему литературному произведению, стремился зазывать читателя интригующим

заголовком. Газеты и журналы с момента своего возникновения, уже со времен первых журналистов, также выделялись мастерством по придумыванию «хитрых» заголовков. Но, разумеется, лишь сетевая журналистика и интернет-реклама в естественной «кликабельной» веб-среде сделали кликбейт по-настоящему распространенным способом улавливания пользователей путем расставления виртуальных текстовых, аудиальных или визуальных «приманок».

Кликбейт-заголовки тизерной рекламы в интернет-маркетинге в качестве «наживки» используют следующие способы:

– конструкции, сильно интригующие и разжигающие любопытство читателя *(«Новинка! Съёмные виниры. Их ищут все!»)*;

– недосказанности, обычно сопровождающиеся заголовками с многоточием в конце (*«Чтобы избавиться от бессонницы, нужно по 15 минут в день...»)*;

– гиперболизация (обычно сопровождается словами *«шок!», «ужас!»,* сочетаниями типа *«в это невозможно поверить!»* и наличием восклицательных знаков);

– использование повелительного наклонения и обращение на «ты» *(«Узнай, как заработать 100 белорусских рублей за день!»)*;

– широкое использование указательных местоимений *это, этот, тот, такой, таков, столько*, ярких эпитетов, фразеологизмов и противоречий, вызывающих отклик и желание вступить в диалог *(«Это видео заставит вас улыбнуться»)*;

– привлечение в заголовки имен известных людей (например, медийных персон как врачей, ведущих телепрограммы о здоровье).

Основные интернет-каналы, использующие кликбейт: сети баннерной и контекстной рекламы для интернет-магазинов и сайтов, новостные сайты, онлайн-кинотеатры и медиатеки. Наличие картинок в них усиливает эффект кликбейта. С видеохостингом *Youtube* ситуация похожая. При этом многообещающие многоточия и восклицательные знаки в заголовках, интригующие заставки нередко полностью расходятся с тем, что представлено на самих видео.

Поисковые системы, такие как Google и Yandex, имея свои рекламные системы (контекстно-медийная сеть и рекламная сеть соответственно), подвергают довольно жесткой модерации все объявления. Поэтому кликбейт в чистом виде на ресурсах обычно не используется. Модераторы проверяют соответствие текстовых содержаний заголовкам и блокируют те информационные продукты, которые выглядят откровенно дезинформирующими. В этих условиях вебмастерам, выполняющим заказы ре-

кламодателей, приходится употреблять приемы неочевидного, скрытого кликбейтинга. Например, через нестандартные приемы пунктуации, немотивированное использование дополнительных знаков препинания там, где они не нужны, а также через подстройку «более личных» акцентирующих и одновременно императивных элементов в сообщениях.

В этом отношении несколько по-другому обстоят дела с рекламными сообщениями для узких, целевых аудиторий в социальных сетях. Таргетинговая реклама при этом также модерируется, кликбейт в заголовках присутствует (завышенные и интригующие обещания, элементы недосказанности, обилие восклицательных знаков), но абсолютных несоответствий с содержанием все же обычно не наблюдается. И уже благодаря заголовкам можно понять, о чем будет вестись речь в самой рекламе [1].

Политическая реклама имеет те же правила кликбейтинга, что и реклама коммерческая. Если смотреть не на прямую рекламу, а на косвенную, связанную с работой над политическими имиджами (политиков, партий и объединений, государств и т. д.), то задаче их построения служат обычные информационные сообщения в медиа.

Автор телеграм-канала «Телеграм-маркетинг» справедливо указывает на следующую закономерность: «Если посмотреть топ Медиаметрики или сайты СМИ, то большая часть заголовков – приманка для читателя. Зайди, прочитай полный текст (и посмотри рекламу на сайте). <…> Журналистика заголовков ожидаемо загоняет СМИ между Сциллой социальных медиа, трафика и кликбейта – с одной стороны и Харибдой баннерной слепоты, блокировщиков рекламы и колоссального информационного шума – с другой» [2].

В чем можно видеть одну из важных причин популярности телеграм-каналов в качестве источника новостей – в отсутствии или минимальном присутствии кликбейт-заголовков в большинстве каналов. В этом случае традиционные средства информирования и коммуникации – экспериментирующие и увлекшиеся кликбейтингом – должны не забывать о чувстве меры. А еще лучше – помнить о том, что успех коммерческой, имиджевой рекламы, эффективность управления репутацией напрямую зависят от умения сочетать данный способ с иными методами рекламной коммуникации.

Библиографические ссылки

1. Сопина, Д. Кликбейт – это что? Примеры, как сделать мегазаголовок / Д. Сопина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://internet-marketings.ru/klikbejt-chto-eto-primery/. – Дата доступа : 28.08.2018.
2. Телеграм-маркетинг (tgmarketing) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://tel.serafim.pw/page/3433/. – Дата доступа : 28.08.2018.

Сун Цзямэй
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДИПЛОМАТИЯ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ

Благодаря интенсивно развивающимся в мире процессам информатизации и глобализации все большее значение приобретают такие нематериальные активы, как информация, знания, бренд, имидж, репутация и др. Грамотное использование этих активов открывает возможности для долгосрочного стратегического планирования коммуникаций, привлечения инвестиций, налаживания деловых контактов и развития других значимых видов взаимодействия внутри гражданского общества [1, с. 64].

Чтобы обеспечить конкурентоспособность на международной арене, государства стремятся выстраивать и транслировать широкой общественности свой уникальный имидж. В современном мировом сообществе международный туризм – это не только экономическая индустрия, но и важный канал распространения имиджа страны. Быстрое развитие международного туризма создает дополнительные возможности улучшения имиджа страны, но одновременно такое стремительное развитие связано с определенными рисками и опасностями, к которым необходимо относиться с полной серьезностью.

В 2015 году в китайских СМИ широкое применение нашло выражение «туристическая дипломатия», которое рассматривалось в качестве важной составляющей стратегии развития туризма. Сегодня туризм стал неотъемлемой частью национальной дипломатии, а туристическая дипломатия – важным звеном формирования и распространения имиджа, улучшения статуса страны на международной арене. Благодаря ей проводится в жизнь общая линия дипломатической концепции, ориентированной на сотрудничество и реализацию взаимовыгодной стратегии открытости [2].

В последние десятилетия бурное развитие туризма обусловлено повышением общественного благосостояния и доходов населения, сокращением рабочей недели и увеличением количества свободного времени для работающих, успехами в развитии авиационного и автомобильного транспорта, средств коммуникации и информационных технологий, урбанизацией, сменой приоритетов в системе духовных ценностей общества. На фоне развивающейся глобализации и информатизации стабильная политическая ситуация, благоприятный климат, высокий уровень сервиса, развитая инфраструктура становятся дополнительными

элементами имиджа страны, которые способствуют привлекательности последней в глазах многочисленных туристов.

В таких условиях международный туризм в значительной степени оказывает влияние на имидж страны, вне зависимости от того, идет ли речь о выездном или въездном туризме. Исследователи выделяют основные отличительные коммуникационные черты имиджа в сфере международного туризма [2].

Во-первых, *непосредственность, интуитивность и надежность*.

Международный туризм имеет более эффективное, очевидное преимущество, чем средства массовой коммуникации. Хотя средства массовой коммуникации в настоящее время весьма развиты и способны предоставлять людям большие массивы информации, позволяющей общественности лучше понимать внешний мир, однако личный опыт туристов по-прежнему считается слишком важным фактором, влияющим на восприятие и оценку страны. Именно персональный опыт формирует собственное устойчивое восприятие страны, которое сложно изменить путем воздействия массовой информации. И в дальнейшем именно он будет транслироваться туристами в их коммуникациях со знакомыми, которые скорее поверят человеку, имевшему опыт личного посещения страны, нежели тенденциозной медийной публикации.

Во-вторых, *односторонность, поверхностность*.

Имидж – это поверхностная, эмоциональная категория, основанная на впечатлениях и не требующая взвешенных оценок и умозаключений. Въездные туристы из-за ограниченного времени и контактов с местным населением не могут приобрести всестороннее, объективное, точное и глубокое понимание культуры, ценностей страны назначения. Таким образом, на основании ограниченной информации зачастую формируется односторонний, поверхностный имидж.

В-третьих, *активная и обширная коммуникация*.

Благодаря межличностной коммуникации и одновременному обращению к медиаресурсам, имидж страны, сформированный в сознании международного туриста, может получить иные импульсы для дальнейшего активного развития. Личный опыт и персональные оценки международных туристов часто размещаются в социальных сетях, а затем используются в газетах и журналах, на телевидении и в других средствах массовой информации. В таких условиях личное отношение по восприятию страны назначения может найти отклик в массовом сознании и коллективных представлениях.

Кроме того, следует отметить, что туристы, выезжающие за границу, также участвуют в формировании имиджа своей страны в качестве

представителей ее культуры, системы ценностей и образа жизни. Их стиль общения, поведение наглядно демонстрируют типичные черты туристов как представителей своей страны. Нецивилизованные примеры поведения туристов (манера громкого общения в публичных местах, эпатажный стиль одежды, нарушение правил дорожного движения и т. п.) часто подвергаются критике в СМИ и поэтому сами по себе могут приносить ущерб имиджевым характеристикам их страны.

В текущем столетии многие страны мира стали рассматривать международный туризм как инструмент формирования и продвижения более привлекательного имиджа страны. Так, еще в 2003 году правительство Японии разработало новую туристическую стратегию, направленную на значительное улучшение имиджа Страны восходящего солнца. Прежде всего, это увеличение количества международных авиарейсов, предоставление скидок иностранным туристам при оплате за проезд как на воздушном, так и на наземном транспорте, а также производство и распространение за рубежом видеоматериалов, знакомящих с экскурсионными маршрутами в Японии [3].

В целях содействия международному туризму многие страны предпочитают проводить туристические мероприятия по продвижению в средствах массовой информации развитых стран. Например, Япония, Таиланд, Южная Корея и другие азиатские страны постоянно вкладывают значительные средства в американский телеканал CNN для распространения рекламы о путешествиях.

По мнению китайского исследователя Ван Тин, туризм представляет собой не только нематериальную услугу, создающую потенциал для реализации потребностей членов общества, но и социокультурное явление, способствующее познанию нравственных и эстетических ценностей, формированию толерантности, знакомству человека с миром, а также самореализации в социокультурном пространстве [4]. Разница между культурами является мотивацией туризма, которая позволяет туристам знакомиться с особенностями цивилизаций.

Таким образом, быстрое развитие международного туризма, туристической дипломатии является одновременно способом как формирования, так и коррекции имиджа страны. Грамотное использование этого инструмента может открывать дополнительные возможности для улучшения странового имиджа.

Библиографические ссылки

1. Гордиенко, И. С. Событийный туризм в формировании туристического имиджа Республики Беларусь / И. С. Гордиенко // Ресурсы массовой комму-

никации в формировании страновых имиджей / И. В. Сидорская [и др.] ; под ред. И. В. Сидорской. – Минск : БГУ, 2016. – 191 с.
2. 钟龙彪，刘力 国际旅游背景下的中国国家形象传播 (Чжун Лунбяо Лю. Коммуникация имиджа Китая в контексте международного туризма) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.xzbu.com/1/view-4298100.htm. – Дата доступа : 02.09.2018.
3. Хошабаева, А. Э. Развитие туризма в Японии / А. Э. Хошабаева, В. С. Бовтун [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/hoshabaeva.htm. – Дата доступа: 02.09.2018.
4. Ван, Т. Туризм как способ межкультурного взаимодействия в условиях глобализации / Тин Ван [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.tourlib.net/statti_tourism/van-tin.htm. – Дата доступа : 02.09.2018.

Владимир Филимонов
Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина (г. Сыктывкар, Россия)

GR-СОПРОВОЖДЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМОГО ПРОЕКТА (на примере мультимедиа-энциклопедии «Книга памяти Республики Коми»)

Работа над Книгой памяти, которая велась с 1989 г., была призвана увековечить имена защитников Отечества, родившихся, призванных или проживавших на территории Коми АССР. За это время были опубликованы 13 печатных и 19 электронных томов, которые издавались ограниченными тиражами и распространялись по районным и школьным библиотекам. Решение о переформатировании подходов к изданию региональной Книги памяти было принято осенью 2016 г., был объявлен конкурс, в котором победил проект Сыктывкарского университета. Издание должно стать электронной мультимедиа-энциклопедией: такое решение позволило бы пополнять ресурс фото- и видеоматериалами, сохранившимися письмами фронтовиков и их воспоминаниями, рассказывать о наработках исследователей, деятельности поисковых отрядов и волонтеров. Эта работа потребовала применения технологий и инструментария связей с органами власти (GR). Именно этот аспект будет рассмотрен в докладе.

После победы в конкурсе проектов по переформатированию подходов к изданию региональной Книги памяти в СГУ им. Питирима Сорокина был создан научно-образовательный центр «Память поколений», определены его цели и задачи, назначены руководители [7].

Следующим значимым GR-событием стало заседание общественной редколлегии Книги памяти под председательством руководителя Администрации Главы Республики Коми Михаила Порядина. До сведения присутствующих была донесена информация о начале работы по созданию мультимедиа-энциклопедии, которая будет доступна каждому интернет-пользователю. Информация о заседании была представлена на официальном портале Республики Коми [5].

Значимой площадкой для выработки и применения GR-стратегий проекта стала Всероссийская научная конференции с международным участием «Память поколений», инициатором и организатором которой выступил СГУ им. Питирима Сорокина. Поддержку в организации конференции вузу оказало правительство Республики Коми и ряд общественных организаций. При этом вуз заручился поддержкой не только региональных, но и федеральных властей. Особую значимость мероприятию придало присутствие и выступления на нем представителей власти, в том числе вице-премьера кабинета министров – министра образования и науки РК Натальи Михальченковой [6].

Презентация проекта состоялась в конференц-зале университета 2 февраля 2018 г. и была приурочена к 75-летию освобождения Сталинграда. На расширенном заседании общественной редколлегии Книги памяти Республики Коми собрались ветераны войны и тыла, представители общественности, поисковики, волонтеры, студенты и преподаватели опорного вуза региона, учителя школ. В почетном президиуме – Глава Республики Сергей Гапликов, заместитель председателя правительства – министр образования, науки и молодежной политики Наталья Михальченкова, и. о. ректора СГУ им. П. Сорокина Ольга Сотникова и председатель Совета ветеранов республики Людмила Жукова [4]. Глава Республики поблагодарил редакционную группу издания за благородный труд по сохранению памяти, за любовь и особое отношение к республике, а также призвал местных жителей внести свой вклад в информационное наполнение ресурса [2]. Этот призыв вызвал всплеск активности краудсорсинговых площадок проекта в социальных сетях.

Мероприятие широко освещалась в СМИ: был снят сюжет на эту тему, практически все главные медиаплощадки региона (в том числе интернет-портал официального сайта Республики Коми) предоставили отчет. Приглашение и участие VIP-персон в презентации проекта – значимая часть выработанной GR-стратегии по продвижению не только самого информресурса, но и имиджа университета.

73-я годовщина Победы в Великой Отечественной войне вызвала новый импульс интереса к мультимедиа-энциклопедии. Руководители

проекта дали интервью СМИ, в которых были обозначены главные площадки и каналы поступления контента. Прежде всего, это недоступные ранее архивные данные, ныне размещенные на федеральных базах «Мемориал», «Память народа», «Подвиг народа» и др. Важна информация из электронных версий районных газет, которая особенно активно помещалась в юбилейные годы, особенно в год 70-летия Великой Победы [1]. Однако главный и самый ценный источник сбора контента проекта – уникальные материалы личного происхождения (фотографии, письма, копии документов, сканы газетных вырезок), хранящиеся в домашних архивах и присылаемые пользователями социальных медиа [3].

За непродолжительное время работы над проектом удалось успешно реализовать несколько GR-технологий, которые в той или иной мере способствовали продвижению бренда СГУ им. Питирима Сорокина, а также существенным образом обеспечивали рост привлекательности вуза в лице правящей элиты региона.

Во-первых, участие и выигрыш государственного тендера на разработку и реализацию социально-значимого проекта по переформатированию «Книги памяти Республики Коми».

Во-вторых, правительственная поддержка (информационный спонсоринг, финансовая поддержка, присутствие членов правительства) всероссийской научной конференции с международным участием «Память поколений».

В-третьих, создание информационных поводов для СМИ, в том числе на официальном портале Республики Коми rkomi.ru.

В-четвертых, обеспечение публичной поддержки и одобрения проекта со стороны главы региона.

Библиографические ссылки

1. Баканов, И. Задача электронной версии Книги Памяти Коми – показать судьбы людей / И. Баканов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://komiinform.ru/news/163699/. – Дата доступа : 16.08.2018.
2. В Сыктывкаре презентовали обновленную онлайн-версию «Книги памяти Республики Коми» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://komiinform.ru/news/159634/. – Дата доступа : 16.08.2018.
3. Жители Коми – соавторы электронной Книги Памяти [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.syktsu.ru/news/23842/. – Дата доступа : 16.08.2018.
4. Каждый житель может стать автором «Книги памяти Республики Коми» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.rkomi.ru/news/62232/. – Дата доступа: 16.08.2018.

5. «Книга памяти Республики Коми» меняет формат [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://rkomi.ru/news/52145/. – Дата доступа : 16.08.2018.
6. Память поколений сохранят в Коми [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.syktsu.ru/news/20347/. – Дата доступа : 16.08.2018.
7. Шведов, М. В СГУ создается научно-образовательный центр «Память Поколений» / М. Шведов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://вербум.рф/?p=6600. – Дата доступа : 16.08.2018.

Василий Фролов
Псковский государственный университет
(г. Псков, Россия)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНОВ ПРОКУРАТУРЫ ПСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПЕРИОД «ОТТЕПЕЛИ» *

С момента своего создания советская прокуратура одним из основных принципов своего функционирования называла взаимодействие с гражданами и общественностью. Участие населения в борьбе с преступностью считалось проявлением закономерных процессов развития социалистического государства, одним из принципов его работы.

В современной научной литературе взаимодействие советских надзорных органов с общественностью и СМИ в той или иной степени исследовали такие авторы, как Б. Н. Пантелеев [4], Я. Л. Алиев, И. В. Кацуба, Н. М. Крамаренко [1].

В представленной статье мы рассмотрим особенности взаимодействия органов прокуратуры Псковской области с общественностью и средствами массовой информации в период «оттепели», когда в СССР была предпринята по-настоящему масштабная попытка комплексной модернизации государства и советского строя, включавшая в себя социальную трансформацию общества.

Источниковой базой нашего исследования являются материалы и документы прокуратуры Псковской области 1956–1964 гг., хранящиеся в Государственном архиве Псковской области.

В докладе прокурора Новоржевского района Псковской области А. Я. Баркова «Об укреплении связей с общественностью при осуществлении надзора за соблюдением законности от 6 марта 1964 г.» отмечается, что «важнейшее значение в выполнении функций государственных органов, в том числе по борьбе с нарушениями социалистической закон-

ности, имеет широкое участие граждан» [3, л. 68]. Органы прокуратуры Псковской области активно использовали помощь общественности в предупреждении, расследовании и раскрытии преступлений. Выделяя в своем докладе формы и методы взаимодействия районных прокуратур с общественностью, А. Я. Барков особое внимание уделяет коммуникации прокуроров с сельскими советами. Именно Советы депутатов трудящихся в исследуемый нами период «осуществляли контроль за тем, чтобы вся деятельность расположенных на их территории предприятий, организаций и учреждений соответствовала требованиям действующего законодательства, чтобы эти требования точно и неуклонно проводились в жизнь» [3, л. 68]. Учитывая данное обстоятельство, работники районных прокуратур систематически выступали на сессиях местных советов с докладами на тему «О соблюдении социалистической законности на территории сельских советов и о мерах по ее укреплению». При этом в работе сессий сельских советов, помимо депутатов, принимали участие председатели ревизионных комиссий и товарищеских судов, командиры народных дружин, председатели колхозов и бригадиры. Участие столь широкой общественности в работе сессий, безусловно, содействовало привлечению широкого круга трудящихся к борьбе с правонарушениями, выявлению причин и условий, способствующих совершению преступлений, нарушению законов, а следовательно, и их предупреждению [3, л. 69]. Выступали районные прокуроры с докладами и на сессиях районных советов, но несколько реже [3, л. 70]. В Новоржевском районе по инициативе местного прокурора при райсовете была создана специальная комиссия по социалистической законности, которая состояла из 11 депутатов. Только в 1963 г. данная комиссия провела четыре заседания, на которых были заслушаны и обсуждены следующие вопросы: «О нарушении общественного порядка и преступности среди несовершеннолетних в Выборском сельском совете», «О ходе выполнения решения сессии райсовета от 19 марта 1963 г. “О состоянии и мерах по укреплению социалистической законности в Алтунском и Михеевском сельсоветах”», «О нарушении норм землепользования в колхозах и совхозах Юхновского сельсовета» и «О разрешении жалоб и заявлений трудящихся по вопросам социального обеспечения» [3, л. 71].

В 1964 г. работниками межрайонных и районных прокуратур Псковской области для председателей и членов ревизионных комиссий колхозов были организованы семинары, на которых их участники знакомились с основами колхозного права. В Новоржевском районе работниками прокуратуры на таких семинарах было прочитано 7 лекций. Кроме того,

они прочитали еще 4 дополнительные лекции для бухгалтеров и счетоводов колхозов района [3, л. 73].

В докладе прокурора А. Я. Баркова также уделено внимание Университету правовых знаний, который был создан в Новоржевском районе по инициативе местных административных органов. В нем обучалось более 60 человек (председатели товарищеских судов, народные заседатели, дружинники). Слушателям Университета правовых знаний работники прокуратуры, милиции и других правоохранительных структур читали лекции из области права. Так, в 1963 г. им были прочитаны следующие тематические лекции: «О деятельности прокуратуры и состояние законности в районе», «О пенсионном законодательстве», «Законодательство о семье, браке и опеке», «Необходимая оборона», «Осмотр места происшествия» и др.

Действенной формой работы по предупреждению преступности и мобилизации общественности на борьбу с правонарушениями являлось обсуждение лиц, совершивших преступления, по месту их работы и внесение следователями прокуратуры представлений по уголовным делам для устранения причин и условий, их порождающих [3, л. 73].

В качестве трибуны для общения с населением органы прокуратуры Псковской области использовали местные периодические издания («Псковскую правду» – официальный печатный орган Псковского обкома ВКП (б) и районные газеты). Однако, анализируя материалы областной прокуратуры, следует отметить, что делали они это далеко не регулярно, зачастую не доводя до граждан какие-либо ключевые факты или события, связанные с деятельностью своей правоохранительной организации. Например, «прокурор Порховской межрайонной прокуратуры тов. Соколов, а также народный судья Дновского района тов. Флегонтова никакого участия в деятельности газеты «Дновец» в 1956 г. не принимали, тогда как возможность и даже необходимость в этом имелась» [2, л. 9]. В свою очередь прокурор Новоржевского района А. Я. Барков активно использовал в своей деятельности районную газету «Знамя труда», в которой регулярно публиковал свои статьи, направленные на правовое информирование и правовое просвещение местного населения [3, л. 71].

В заключение следует отметить, что органы прокуратуры Псковской области в период хрущевской «оттепели» осуществляли взаимодействие с общественностью и средствами массовой информации с целью обеспечения верховенства законов, прав и свобод человека и гражданина, а также охраняемых законом интересов общества и государства. При этом

данное взаимодействие не могло быть в полной мере эффективным, так как было сковано рамками тоталитарного государства, в котором народу отводилась функция единодушного одобрения безоговорочно принятых решений правительства и партии.

* Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ в Псковской области в рамках научного проекта № 18-49-600001.

Библиографические ссылки

1. Алиев, Я. Л. Развитие прокуратуры России и взаимодействие с общественностью / Я. Л. Алиев, И. В. Кацуба, Н. М. Крамаренко // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2007. – № 3. – С. 23–37.
2. Государственный архив Псковской области (ГАПО). – Ф. Р-1472. – Оп. 4. – Д. 242.
3. ГАПО. – Ф. Р-1472. – Оп. 4. – Д. 319.
4. Пантелеев, Б. Н. Взаимодействие органов российской прокуратуры с общественностью и средствами массовой информации (Правовые и организационные аспекты): дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.11 / Б. Н. Пантелеев. – М., 2004. – 168 с.

Юлия Херман
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ВОЗРАСТНЫЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ

Проблема выявления наиболее действенных методов коммуникации с сотрудниками в коммерческих организациях представляется актуальной, особенно в секторе банковских услуг в современной Беларуси. Банки, являясь крупными коммерческими структурами, вынуждены конструировать взаимодействие между сотрудниками разных возрастов и культур.

В настоящее время возрастные особенности сотрудников выступают одним из факторов мотивации персонала. На данный момент наиболее известной и популярной выступает классификация сотрудников с точки зрения теории поколений «X», «Y», «Z». Ее авторы – У. Штраус и Н. Хоув, которые ближе к концу XX в. стали рассматривать историю США как последовательность смены поколений. В центре их теории стоит суждение о том, что человек, в зависимости от времени рождения, по-разному ведет себя на рабочем месте. Кроме того, на данный момент существует целая организация, занимающаяся исследованием

поколений. Из года в год она проводит исследования в теме поколений и подтверждает либо опровергает гипотезы исследователей, работающих в сфере управления персоналом [2].

Согласно теории поколений, люди, родившиеся в промежутке с 1969 по 1983 год, – это «поколение «X». Они трудолюбивы, усидчивы, усердны, не готовы к резкой смене рабочего места, даже если эти перемены происходят в рамках одной организации. В отличие от других, «иксы» могут проработать в одной и той же организации всю жизнь.

«Игреки» – это люди, рожденные с 1984 по 1996 год. На данный момент представители поколения «Y» занимают значительное место среди сотрудников компаний. Поколение «игреков» также называют поколением «миллениалов». Их отличительные черты – мобильность, отсутствие страха перед сложными задачами и выстраивание карьеры как первоочередная цель жизни. Согласно исследованиям Universum, «миллениалы» ставят перед собой три основные карьерные цели: 82 % опрошенных ценят вызовы и интересные задачи на работе, 77 % хотят стать истинным экспертом в той сфере, в которой работают, а 74 % интересует возможность подъема по карьерной лестнице. В отличие от поколения «X», приоритетным для 20 % представителей поколения «Y» является строительство собственной карьеры. Порой это происходит по принципу зигзага. Они могут достигнуть высот в одной сфере, а затем резко переключиться на совершенно другую. Кроме того, они значительно меньше времени готовы уделять семье и друзьям, считая, что карьера превыше всего [1].

Самое противоречивое поколение, которое уже в ближайшие 5–10 лет ворвется на рынок труда Беларуси, – это поколение «Z» – люди, рожденные приблизительно после 1997 г. Представители этого поколения считают себя самыми ленивыми. Им внушили это более старшие поколения, которые убеждены в том, что новейшие технологии упрощают жизнь в мире. Однако статистика говорит о том, что это поколение появилось на свет с предпринимательской жилкой, молодые люди наслышаны об историях успеха великих людей и считают, что можно достигнуть очень многого, имея собственное дело. Они готовы работать по ночам и в выходные дни, однако сильнейший мотиватор для них – это деньги.

Проведенный анализ корпоративных коммуникаций нескольких белорусских банков показал, что сотрудники организаций банковской сферы Беларуси в основном принадлежат к поколению «X», однако уже в ближайшее время, когда поколение «миллениалов» получит высшее об-

разование, сотрудников типа «Y» в банках Беларуси станет значительно больше. Именно поэтому особенно важно уже сейчас формировать те методы коммуникации с сотрудниками организаций банковской сферы, которые будут подходить как поколению X, так и новым поколениям.

В силу того, что организации банковской сферы являются интернациональными: «Приорбанк» ОАО – банк с австрийским капиталом, ЗАО «Альфа-Банк» принадлежит российскому концерну, особое место в данных банках должно отводиться межкультурной коммуникации между банком и сотрудниками, а также межличностной коммуникации между сотрудниками подразделений, находящихся в разных странах.

Культурные различия могут способствовать уменьшению предсказуемости развития акта коммуникации в силу некоторой рассогласованности в языке говорящего, в правилах и нормах, которых он привык придерживаться в процессе коммуникации. Успешность коммуникативного акта как раз определяется возможностью адаптироваться к другой культуре.

Наиболее показательным примером межкультурной коммуникации выступает «Приорбанк» в силу того, что его головной офис находится в Австрии. Сотрудники среднего и высшего звена «Приорбанка» обязаны владеть как минимум английским языком, который является интернациональным, на высшем уровне. Сотрудников, владеющих немецким языком хотя бы на базовом уровне, ценят в банке значительно больше и чаще отправляют на обучающие семинары либо на бизнес-встречи в Вену. И это уже мотиватор для того, чтобы изучать иностранные языки, которым в банке есть возможность обучиться бесплатно.

Знание языка частично сокращает различия в межкультурной коммуникации сотрудников из разных стран. Однако помимо этого коммуникаторам нужно понимать культурный код друг друга: традиции и обычаи страны, с представителем которой они общаются. Именно поэтому «Приорбанк» ОАО организует для своих сотрудников тематические мероприятия с грамотной интеграцией в них традиций Австрии, например «Венский бал». Помимо изучения традиций Австрии, сотрудники полностью погружаются в атмосферу австрийской культуры.

В итоге отметим, что возрастные и социокультурные различия сотрудников являются важным фактором в формировании политики повышения мотивации персонала. Специалистам по работе с сотрудниками важно учитывать возраст и культурный код каждого сотрудника для выстраивания верной системы его мотивации.

Библиографические ссылки

1. Пугачев, В. Г. Руководство персоналом организации : учебник для студентов вузов / В. Г. Пугачев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 415 с.
2. Ребзуев, Б. Г. Четырехмерная модель аффективной преданности работников организации: опыт применения на российской выборке / Б. Г. Ребзуев // Психологический журнал. – 2006. – Т. 27, № 2. – С. 44–59.

Александра Хорощо
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ВИЗУАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Одним из компонентов корпоративного имиджа является имидж визуальный. Он включает в себя представления об организации, основой которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию о внешнем виде сотрудников, фирменной символике, об интерьере и экстерьере офисов, торговых и демонстрационных залов.

Визуальный имидж организации подвержен влиянию индивидуальных характеристик личности, например таких, как эстетический вкус, психологические и этнические особенностей восприятия предметов, включая одежду, помещения и их оформление. Также на формирование визуального имиджа организации воздействуют и множество социальных факторов, среди которых можно выделить моду и высказывания лидеров мнений.

Визуальный имидж организации включает фирменный стиль, представляющий собой систему цветовых, графических, словесных составляющих, с помощью которых обеспечивается визуальное и смысловое единство продукции и услуг, исходящей информации, внутреннего и внешнего оформления организации.

Помимо внешнего направления фирменный стиль обладает внутренним назначением, которое заключается в создании единой корпоративной культуры. Именно поэтому мы считаем, что фирменный стиль направлен не только на внешнюю целевую аудиторию, но и на внутреннюю – на собственный персонал. Особенно важен этот фактор в формировании имиджа организаций сферы услуг, так как здесь сотрудники являются трансляторами надежности и благополучия компании. Итак, одним из главных средств формирования визуального имиджа организации является разработка фирменного стиля.

«Фирменный стиль – это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям, улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности, а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов» [2, с. 67].

Необходимость создания уникального фирменного стиля объясняется в первую очередь желанием организации идентифицировать производимые ею товары и услуги и указать на их связь со своим брендом. Кроме того, формирование фирменного стиля – одна из технологий отстройки компании от конкурентов через визуальное выделение ее товаров или услуг из общей массы аналогичных продуктов.

Общим требованием к фирменному стилю становится его соответствие реальному образу компании. Фирменный стиль является лишь внешним отражением имиджа фирмы. Его главная задача – визуализация и идентификация бренда.

Сегодня разработка и использование корпоративного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом стратегии развития организации, полноценным инструментом создания ее имиджа. Осознаваемая потребность в разработке визуального имиджа и фирменного стиля возникает тогда, когда осознаются выгоды от их использования. Фирменный стиль нужен компаниям для того, чтобы посредством единства графических и других констант выделиться среди подобных организаций, стать узнаваемыми и хорошо запоминаемыми. Использование качественно проработанного визуального имиджа и фирменного стиля – путь к созданию стабильного и успешного бренда.

Фирменный стиль, или корпоративный стиль, – это одно из мощных средств для закрепления узнаваемости компании или ее бренда. Фирменный стиль играет значимую роль в том числе при реализации рекламных кампаний. Покупатели, увидев или услышав рекламу, узнают товар или услугу фирмы, которой уже пользовались, по товарным знакам, логотипам, слоганам, фирменным цветам. Потребители ценят качество, а фирменный стиль косвенно дает гарантию качества.

Основными носителями элементов фирменного стиля является печатная реклама, сувенирная продукция, элементы делопроизводства, элементы интерьера офиса и другие.

Задачами фирменного стиля компании являются: 1) помощь потребителям быстро и безошибочно находить товары компании, которая уже завоевала их предпочтение; 2) более легкий способ вывода нового товара на рынок; 3) повышение корпоративного духа, объединение

сотрудников и выработка чувства причастности к общему делу; 4) помощь в достижении единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций; 5) повышение эффективности средств маркетинговых коммуникаций [3, с. 167].

«Любое запоминающееся и идентифицируемое с брендом визуальное напоминание накапливается в сознании потребителя, помогает прочно закрепить в его памяти образ бренда и сделать бренд более узнаваемым и, как следствие, повысить лояльность к данному бренду. Это работает лучше всего, когда все элементы фирменного стиля поддерживают одну стилеобразующую идею, которая является частью основной идеи бренда» [1, с. 92].

Стандарты визуальной идентификации определяют ключевые принципы стилистического и идеологического единства всех визуальных аспектов коммуникации бренда. В связи с этим современная система визуальной идентификации бренда должна иметь интегральный и сквозной характер. Сквозная айдентика должна быть всепроникающей, пластичной, легко трансформирующейся к нуждам любого визуального и аудиовизуального обращения.

Фирменный стиль – один из актуальных видов рекламы, позволяющий целевой аудитории выделить конкретное рекламное сообщение из общего рекламного шума, который становится с каждым днем все более интенсивным.

Использование единого фирменного стиля во всех формах рекламных и PR-кампаний делает коммуникацию с потребителями более целостной. Также значение фирменного стиля заключается в том, что он позволяет бренду с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары, повышает эффективность рекламы и улучшает ее запоминаемость. Наличие фирменного стиля компании является ее конкурентным преимуществом. В понимании стратегического планирования компании фирменный стиль является одним из важных ресурсов управления.

Библиографические ссылки

1. Василик, М. А. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
2. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н. С. Добробабенко. – М. : Инфра-М., 2003 – 316 с.
3. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. – М. : ЭКСМО, 2009. – 232 с.

Александр Шибут, Ирина Шибут
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ XXI ВЕКА: ПРИНЦИПЫ, ОСОБЕННОСТИ, ИНСТРУМЕНТЫ

Согласно данным, опубликованным МСЭ, специализированным учреждением Организации Объединенных Наций по информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ), в онлайновом режиме находятся 830 млн молодых людей, что составляет свыше 80 % молодой части населения в 104 странах. Издание МСЭ «Факты и цифры, касающиеся ИКТ» показывает, что большие успехи достигаются в улучшении доступа к интернету благодаря повышению возможностей сетей широкополосной связи. «Цифровые соединения играют решающую роль в улучшении жизни, открывая беспрецедентные перспективы в области знаний, занятости и финансирования для миллиардов людей по всему миру», – заявил генеральный секретарь МСЭ Хоулинь Чжао [2]. В издании показано, что ИКТ продолжают играть все более важную роль в достижении глобальных Целей в области устойчивого развития (ЦУР). «ИКТ остаются одной из основных движущих сил социально-экономического развития, сокращая цифровой разрыв и способствуя созданию открытой для всех цифровой экономики», – отметил директор бюро развития электросвязи МСЭ Брахима Сану [2].

В данной ситуации формальное владение традиционными информационными медиа не является достаточным для осуществления эффективной коммуникации с потребителем. Потеря гарантии достижения охвата целевых аудиторий приводит к тому, что коммуникатор, чтобы быть услышанным в условиях новой цифровой реальности, вынужден создавать такие инструменты, которые позволяют захватить целевую аудиторию в любом месте, создать с ней эмоциональный контакт и вступить в интерактивное взаимодействие, которое заканчивается либо продвижением информации, услуги или продукта, либо в идеале – непосредственно покупкой.

Поэтому постоянно проводятся эксперименты по разработке форматов продвижения, не используемых ранее или выходящих за рамки традиционно устоявшихся. В данном случае речь идет о коммуникации, в которой задействованы инновационно-технологические методики интерактивных технологий. Этап, который мы наблюдаем сегодня во всем мире, называют следующим этапом развития информационно-коммуникационных технологий. Он заключается в синтезе физического и вир-

туального мира, состоит из двух компонентов «physics» и «digital», стирает границы между двумя пространствами: реальным и виртуальным, физически осязаемым и цифровым, интегрируя их друг в друга и меняя принципы взаимодействия между людьми и машинами [4]. Такая модель подразумевает равноправный полилог любого количества коммуникаторов в комфортном для каждого режиме. В настоящее время некоторые компании существуют исключительно в веб-пространстве, осуществляя продажи и основную долю коммуникаций онлайн. Такая базовая коммуникационная и коммуникативная характеристика веб-постранства, как гипертекстуальность, обусловливает равноправное взаимодействие, мультимедийность, а главное – интерактивность. Благодаря этим особенностям коммуникация приобретает две ключевые черты: способность не только обращаться к индивидууму, но и способность мгновенно собирать и запоминать реакцию этого человека. Эти две функции делают возможным третье: способность обращаться к индивидууму еще раз таким образом, чтобы учитывать его или ее уникальный ответ и предлагать именно то, что хочет потребитель [1]. Подобные изменения приводят к тому, что общество все интенсивнее перерастает двустороннюю симметричную модель коммуникации. Коммуникативная модель вновь становится ассиметричной, но уже со смещением акцента в сторону аудитории. Главный фактор – целевая аудитория перестала быть пассивным участником коммуникативных процессов. Раньше она была статичным субъектом, и специалисты по рекламе, имея определенные технологии, точно попадали в намеченные цели. Теперь же целевая аудитория зачастую сама выступает альтернативным рекламодателем, автором своих и соавтором чужих рекламных посланий. Таким образом, современная коммуникация характеризуется усиленной адресностью, персональностью предложения: интернет-технологии позволяют «каждому дать свое» в буквальном смысле этого слова [3]. Объединяя коммуникацию в виртуальной и физической среде, компании увеличивают вероятность того, что их целевая аудитория станет защитниками и поклонниками бренда компании. Поэтому чрезвычайно важно найти новые формы коммуникации с аудиториями, расширяющие диапазон действенных механизмов рекламного творчества, которые были бы способны вовлекать аудиторию в коммуникации и надолго оставлять ее в них [3]. Именно поэтому одним из трендов рекламного рынка стали интерактивные технологии.

Таким образом, по мнению автора, одного информирования недостаточно. Для продвижения любых идей необходимо создавать мотива-

цию для аудитории, ставить определенные условия, выполнив которые потребитель почувствует свою принадлежность к чему-то масштабному, поймет важность своих действий. Необходимо знать свою целевую аудиторию «в лицо», понимать, какие проблемы решает и какие эмоции вызывает у потребителей информации предлагаемый контент, поскольку от определения целевой аудитории зависит множество дальнейших решений. Именно она определяет критерии выбора необходимых инструментов в продвижении и позиционировании. Интерактивность, высокая степень активности субъектов, персонализированность коммуникаций и равноправный полилог – вот главные характеристики современной информационно-коммуникационной среды.

Библиографические ссылки

1. Интерактивная реклама – стань частью игры // COSSA [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.cossa.ru/sandbox/57063/. – Дата доступа : 15.02.2018.
2. Новости интернет-рекламым // Iab Belarus [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://iab.by/wp-content/uploads/2017/11/Avgust-10-31.pdf. – Дата доступа : 01.08.2018.
3. Про интерактивный маркетинг, которого нет // marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://marketing.by/mnenie/pro-interaktivnyy-marketing-kotorogo-net/. – Дата доступа : 01.09.2018.
4. Фиджитал: игрушка или инструмент? Колонка Владимира Могилевца // marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://marketing.by/mnenie/fidzhital-igrushka-ili-instrument-kolonka-vladimira-mogilevtsa/. – Дата доступа : 10.03.2018.

Юлия Явинская
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Позиционирование традиционно рассматривается как технология маркетингового проектирования. С одной стороны, она учитывает показатели товара или услуги и целевой аудитории, поэтому стратегии позиционирования призваны ответить на вопрос – *что* мы и *для кого* рекламируем? С другой – технология позиционирования тесно связана с созданием творческой стратегии в рекламе, а значит, с речевыми технологиями – в данном случае на первое место выходит вопрос – *как* мы рекламируем?

Задача исследования – рассмотреть основные коммуникационные стратегии в рамках основных теорий позиционирования с целью дальнейшего их описания в контексте речевых теорий.

1. В работе Дж. Росситера и Л. Перси, посвященной рекламе и продвижению товаров рынка FMCG, технология позиционирования определяет основное содержание рекламы, дает возможность рассказать покупателям, что представляет собой торговая марка, чему она предназначена, в чем ее выгоды. Авторы описывают три модели позиционирования.

1) Мезо-модель. Это модель акцентирования выгоды. В рамках данной модели решается проблема *центровое / дифференциальное* позиционирование – необходимо найти ответ на вопрос, определяется ли марка как характерный образец данной товарной категории, либо ей необходимо найти свое место, дифференцировать ее. Согласно модели акцентирования выгод *I-D-U*, выгода должна быть *importance* (важна для аудитории), *delivery* (действительно, доставлять ее), *uniqueness* (уникальной).

2) Макромодель X-Y-Z. Данная формула обозначает основные параметры позиционирования: *Y* – к кому обращено рекламное высказывание; *X* – какой продукт предлагается; *Z* – какие выгоды (помощь) этот продукт предлагает людям. Дифференциальное позиционирование дает возможность определить марку относительно потребителя: «пользователь-как-герой» (отсылка к целевой аудитории в самом сообщении) или относительно самих выгод марки – «продукт-как-герой» (олицетворение товаров – превращение их в живых существ, выполняющих ключевые функции товаров).

3) Микромодель фокусирования на выгодах. Согласно формуле *a-b-e*, необходимо решить, на чем фокусировать внимание в первую очередь – на характеристиках товара *(attribute)*, выгодах товара *(benefit)* или на эмоциях *(emotion)*. В рекламе можно использовать не менее трех фокусных акцентов и трех связующих их звеньев:

– акцент на характеристике (*эти картофельные чипсы – толстые*);

– акцент на выгоде (*толстые чипсы вкуснее*);

– акцент на выгоде в связи с эмоциями (*прекрасный вкус толстых чипсов*);

– акцент на выгоде в связи с эмоциями по поводу избежания проблемы (*в тонких чипсах мало вкуса – в толстых его гораздо больше!*);

– акцент на чистых эмоциях (*толстые чипсы – это круто!*) [2, с. 154–179].

Выбор фокуса внимания, по мнению авторов теории, зависит от характеристик целевой аудитории и самого рекламируемого продукта. Данный подход, в целом, не имеет выхода на речевые характеристики рекламы, сами авторы подчеркивают, что создание рекламного текста – это задачи особой творческой стратегии. Тем не менее отсылки к речевым технологиям можно увидеть в микромодели фокусирования (здесь учитывается тема-рематическое членение предложения), а также при решении задач олицетворения товаров и услуг (здесь можно говорить о проблеме использования тропеических значений).

2. В основе теории позиционирования Э. Райза и Дж. Траута лежит принцип «самого легкого способа проникнуть в сознание человека – быть первым» [3, с. 5]. По мнению Ю. К. Пироговой, авторы ставили задачу решить – как рекламному сообщению пробиться сквозь информационный шум [1, с. 36]. Здесь очевидна языковая подоплека – тот или иной способ речевой аргументации становится основанием для выделения стратегии позиционирования. В данной теории выделяют 8 стратегий позиционирования.

1. Позиционирование товара как появившегося первым на рынке (*Xerox: Мы научили мир копировать*).

2. Позиционирование товара как лучшего на рынке (*Fairy: Лучше других справляется с жиром. Даже в холодной воде*).

3. Позиционирование товара как самого дешевого на рынке (*Самая дешевая мебель*).

4. Позиционирование товара как самого дорогого на рынке.

5. Позиционирование по отношению к конкурирующим маркам, как правило, лидерам рынка (*7UP:* Uncola / Не-кола).

6. Позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей, выделяемую, например, по признакам возраста или пола (*Pepsi: Поколение next*).

7. Позиционирование, основанное на специфической выгоде или отличительном свойстве товара (*Sensodyne: Специальная паста для зубов с повышенной чувствительностью).*

8. Позиционирование, основанное на специфическом способе использования товара (*Текила: Лизни, опрокинь, надкуси!*) [цит. по: 1, с. 54–56].

На основе теории позиционирования Э. Райза и Дж. Траута Ю. К. Пирогова выделяет рационалистическую рекламу и эмоциональную (проекционную) рекламу. При описании данных стратегий Ю. К. Пирогова использует языковые определения. Так, рационалистическая родовая

стратегия определяется как «прямолинейное утверждение о товаре или о выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами». При описании «стратегии уникального торгового предложения» приводятся «риторические приемы создания истинного и ложного УТП» как приемы «контрастивной подачи информации». При описании проекционной рекламы автор пишет об использовании «юмора, неожиданных поворотов сюжета, игры на многозначности слов и изображений» [1, с. 15–18].

Таким образом, очевидно, что маркетинговая технология позиционирования тесно связана с речевыми стратегиями и может быть рассмотрена как коммуникационная технология в терминах речевых теорий.

Библиографические ссылки

1. Пирогова, Ю. К. Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М. : Издательский дом «Гребенников», 2000 – 270 с.
2. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
3. Райс, Э. Позиционирование: битва за умы / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2017. – 320 с.

Ликия Яницкая
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ В ПРОЕКТНЫХ ГРУППАХ ПРИ ПОДГОТОВКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ КАФЕДРЫ ТЕХНОЛОГИЙ КОММУНИКАЦИИ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ

Участие в проектной и командной работе – важный элемент процесса обучения при подготовке специалистов в различных областях. Понятие проектного обучения как технологии, методики преподавания было предложено А. Морганом в статье «Теоретические аспекты проектно-ориентированного обучения в высшем образовании». Морган дает следующее определение проектной модели обучения: «Это деятельность, в результате которой студенты обучаются путем вовлечения в решение реальных задач, и при этом несут определенную ответственность за организацию образовательного процесса» [2].

Работа в проектной команде становится особенно актуальной в обучении студентов специальности «Информация и коммуникация» факультета журналистики Белорусского государственного университета. Выпускающая кафедра данной специальности – технологий коммуникации – ориентируется на требования и запросы современного коммуникационного рынка и реализует систему практико-ориентированного обучения для подготовки конкурентоспособных специалистов. Сегодняшняя сфера коммуникационных услуг требует проявления не только личных профессиональных компетенций, но и отлаженной работы специалистов в команде при реализации того или иного медиа-, PR- или рекламного проекта. Как пишет И. Сидорская, проектный метод позволяет студентам выработать умение правильно распределять временной и человеческий ресурсы группы; учит стратегическому и тактическому мышлению, позволяет почувствовать себя настоящими профессионалами, которые не просто умеют применять тот или иной инструментарий в заданной ситуации, а владеют основными принципами и технологическими процессами в заданном виде деятельности [1, с. 205].

Организация проектных команд внутри академической группы – один из способов приучения будущих специалистов к мотивированной самостоятельной деятельности, которая направлена на решение конкретной задачи / проблемы, заданной данной группе. Результатом деятельности проектной группы становится конечный продукт, в данном случае коммуникационный. Продуктами реализации проектной деятельности студентов на специальности «Информация и коммуникация» являются такие мероприятия, как «Неделя белорусского PR», образовательно-просветительский проект «Академия коммуникации» и Международный открытый студенческий коммуникационный форум «PR-кветка». Главное условие подготовки и реализации данных «продуктов» – самостоятельная деятельность проектных групп, каждая из которых имеет свой блок задач – зону ответственности. Список зон ответственности составляют преподаватели-кураторы, которые изначально задают общее направление работы группы, обозначают круг задач, который будет необходимо выполнить в каждой зоне ответственности, и описывают компетенции, способствующие наиболее эффективному выполнению данных задач. При этом кураторы не вмешиваются в процесс формирования проектных групп и выбор группой той или иной зоны ответственности вне зависимости от компетенций. Задача студентов – самостоятельно оценить имеющийся у них учебный, профессиональный и коммуникативный опыт и выбрать тот блок задач, который позволит

им наиболее ярко проявить себя. Иногда бывает, что студенты наоборот выбирают зону ответственности, в которой не имеют навыков, но при этом хотят научиться новому – такой подход также поощряется. Задача кураторов, на наш взгляд, в таком случае состоит в том, чтобы описать возможные риски такого выбора (замедление темпа работы группы, например) и впоследствии уделять чуть большее внимание данной группе: ориентировать в поисках необходимой информации, напоминать о сроках выполнения задач, но при этом не вмешиваться в самостоятельную работу группы.

Традиционно студенты самоорганизуются в проектные группы по двум основным принципам. Первый – «мы друзья, поэтому будем работать вместе», второй – дополнение компетенций, например, ты умеешь писать PR-тексты, а у меня есть база изданий, релевантных для публикации нашей информации, поэтому нам следует работать вместе и выбирать блок задач, связанный с коммуникацией со СМИ. Дать однозначную оценку эффективности той или иной группы нельзя. Так, в группе, где собрались друзья, преимуществом является то, что студенты готовы к постоянной, непрерывной коммуникации друг с другом по причине личных симпатий, также у них уже может быть налаженный канал коммуникации – общий чат в социальных сетях или мессенджерах. При этом есть риск того, что в процессе обсуждения рабочих вопросов студенты будут переводить разговор на личные темы, обсуждать последние новости, проблемы. Группы, собранные по компетентностному принципу, в свою очередь тратят больше времени на налаживание коммуникации друг с другом, выбор формы взаимодействия.

Сложным моментом в работе проектных групп является осмысление индивидуальной ответственности каждого члена команды и ответственности всей группы в целом. Студенты самостоятельно распределяют обязанности внутри группы и составляют персональный план работы, который может корректироваться и дополняться другими членами команды или преподавателями-кураторами. При выполнении данного плана работы могут возникать следующие проблемы. В первом случае студент желает максимально разделить ответственность с группой и постоянно советуется с другими членами команды, просит их высказать мнение о каждом шаге своей работы, тем самым отвлекая их от выполнения собственных задач. Во втором случае студент сосредоточен только на своей работе, не приемлет замечаний и даже вопросов от группы до тех пор, пока задача не будет выполнена полностью. Тем самым обучающийся демонстрирует, что готов полностью нести личную ответ-

ственность, но при этом ставит в некомфортные условия своих коллег по проекту, которые ощущают недостаток информации. Решением таких ситуаций становится реализация преподавателями-кураторами следующих действий. Каждому участнику группы предлагается регулярно информировать команду о выполнении индивидуального плана, при этом сообщать лишь о конкретно выполненных задачах (не обо всех своих действиях, дабы избежать переизбытка информации в группе) или о появившихся проблемах, с которыми студент не может справиться самостоятельно, и тогда другие члены команды предлагают свою помощь.

Проектная деятельность способствует развитию управленческой культуры студентов специальности «Информация и коммуникация», проявлению способностей реализовывать в выполнении конкретных задач накопленный в процессе обучения опыт. Студенты получают возможность продемонстрировать свое умение работать в команде, создавать и поддерживать благоприятный психологический климат внутри рабочей группы, а также осознать и разделить понятия индивидуальной и групповой ответственности, проявить коммуникативную гибкость и компетентность, необходимые на современном рынке коммуникационных услуг.

Библиографические ссылки

1. Сидорская, И. В. Проектная деятельность в подготовке будущих специалистов в сфере коммуникации (белорусский опыт) / И. В. Сидорская // Вестник Псковского гос. ун-та. Сер. Социально-гуманитарные науки. – 2015. – № 1. – С. 202–214.
2. Morgan, A. Theoretical aspects of project-based learning in higher education / A. Morgan // British Journal of Educational Technology. – 1983. – Vol. 14. – № 1. – January. – Цит. по: Павловская, С. В. Анализ опыта проектной деятельности при преподавании управленческих дисциплин в вузах / С. В. Павловская, Н. Г. Сироткина // Экономические науки. – 2014. – № 4.

РАЗДЗЕЛ V

ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА

Ольга Быкова
Киевский университет им. Б. Гринченко
(г. Киев, Украина)

ОБРАЗ ТУРЦИИ В ПУТЕВЫХ РЕПОРТАЖАХ В. ШАБЛОВСКОГО

Польша – одна из стран Центральной Европы, где сформировалась сильная школа художественной репортажистики. Как отмечает Л. Белей, первыми польскими репортерами можно считать нобелевских лауреатов по литературе Г. Сенкевича и В. Реймонта, а первым художественно-документальным репортажем – «Паломничество в Ясну Гору» («Piel grzymka do Jasney Gory», 1894) В. Реймонта [1].

Причины популярности репортажа в Польше Л. Белей видит в том, что во времена коммунизма репортаж был для многих «способом скрытого метафорического иносказания» [4]. Польский репортер В. Шабловский отмечает: «Из-за того, что мы учились писать метафорами, польский репортаж по своей сути очень метафорический – в этом и заключается его глубина. Мы, приступая к писанию, сразу думаем о тексте, о том, метафорой чего он должен быть. Нам сразу «надиктованно сверху», что в нем скрыто нечто большее, кроется какая-то метафора. Вот собственно тот опыт, который мы вынесли из коммунизма» [2].

«В мире с таким неудержимым потоком информации и практически свободным доступом к ней репортаж перестал выполнять чисто просветительскую функцию, ценностью стал не так материал, как мера приближения к его сути… Выход за однозначную трактовку слов и предоставления им дополнительных значений стали специфическими чертами польской репортажистики» [6]. В этом и заключается главное отличие польской школы репортажистики от украинской.

«Мощная традиция репортажной школы» [3] дала миру таких известных репортеров, как Р. Капущинский, М. Щигел, В. Шабловский, Я. Гуго-Бадер и др. «Настоящей визитной карточкой польских

репортеров стало исследование Другого, преимущественно дальнего и неизвестного. Зараженные страстью Капущинского, они со всей смелостью приняли на себя его постулат репортера как толкователя культур»[6].

Один из крупнейших представителей польской репортажистики – Витольд Шабловский, который стал известным благодаря многочисленным репортажам из Турции. Польский журналист сумел воплотить в репортажах свой взгляд на социальную, политическую, экономическую жизнь Турции «со стороны», отразить религиозные обычаи и культурные традиции ее жителей.

Как практикант канала «CNNTurk», В. Шабловский много путешествовал по этой стране. В 2010 г. материалы о культуре и быте турок увидели мир в сборнике репортажей «Убийца из города абрикосов». Репортажи из жизни Турции ранее печатались в «Газете Выборчей».

Основная цель путешествий В. Шабловского – описание острых, болезненных для современной Турции тем: нелегальных мигрантов, секс-индустрии, жизни и быта курдов, множества обычаев, привычных для турецких деревень и ряда городов, но диких для жителей европейских стран (продажа женщин в публичные дома собственными мужьями, приговор к смерти семьей из-за обвинения в измене мужу, невозможность выйти из дома без сопровождения мужчины, убийства чести, ущемление прав секс-меньшинств, отсутствие права женщины на голос в деле секса).

Довольно богата география путешествий: репортер побывал в Эдирне, Анкаре, Стамбуле, Догубеязиде, Диярбакире, Измире, Малатии, Адане, Конии, Мардине, Ардахане, Газиантепе, Айвалике, то есть представил жизнь консервативних восточных регионов страны и более европеизованых западных. В. Шабловский создал своеобразную галерею живих, ярких, эмоциональных героев – простых жителей страны и выдающихся представителей турецкого народа. Для раскрытия внутреннего мира героев В. Шабловский умело использует острые, интересные диалоги. Часто тексты репортажей дополняются афоризмами, отрывками из прозаических и поэтических произведений, народных легенд и преданий.

Главная особенность сборника репортажей В. Шабловского «Убийца из города абрикосов» – тяготение к фрагментарности, повествование делится на 13 частей, однако сохраняет свою целостность благодаря речи от первого лица.

Еще одна черта репортажей – это богатый фактический материал. Так, некоторые репортажи, например «Карпы Авраама», очевидно, являются

продуктом долгих раздумий В. Шабловского, а также тщательных поисков информации в архивах и библиотеках. Речь идет о религиозных убеждениях турок – внешне единых в своем мусульманстве, но с большим количеством сект, «мусульманских выкрестов», выходцев из иудаизма и т. д.: «Мы находимся в стране, где довольно было овце потеряться в горах, чтобы родилась новая религия» [5, с. 205].

Автор уделяет серьезное внимание раскрытию духовного и внутреннего состояния своих героев, подробному описанию их личной жизни. Связывая воедино прошлое Турции и ее современное, документально точно и достоверно, с подробными экскурсами и лирическими отступлениями, описывая жизнь обычных и известных людей, органично сочетая авторские монологи с диалогами героев, В. Шабловский делает выводы, что страна совершенно уникальная и разная: «Невидимый глазу пролив проходит через всю Турцию. По утрам мои приятельницы-турчанки пьют эспрессо со своими возлюбленными, едят круассаны и беседуют о мировой литературе. А после обеда надевают платки и отправляются в гости к бабушкам на чашечку кофе по-турецки... Я видел на ортодоксальном Востоке имамов, вешающих возле мечетей флаги Евросоюза. В магазинах одежды для консервативных турчанок продается сексуальное нижнее белье» [5, с. 10–11].

Материалы сборника В. Шабловского «Убийца из города абрикосов» воспринимаются как лучшие образцы польской путевой репортажистики. Книга получила премию британского ПЕН-клуба, премию Европейского парламента в области журналистики, в 2011 г. номинировалась на самую престижную польскую литературную премию Nike, а американский журнал World Literature Today включил ее в список семидесяти пяти лучших переводных книг, изданных в США в 2013 г. Репортажи В. Шабловского о Турции также получили множество других наград: «Премия Мельхиора» (2008), «Премия AmnestyInternational» (2008), «Премия Беаты Павляк» (2011).

Библиографические ссылки

1. Белей, Л. Факти польської «літератури факту» / Лесь Белей // ЛітАкцент. – 2012. – 9 квіт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http : // litakcent.com/2012/04/09/fakty-polskoji-literatury-faktu/. – Дата доступу : 15.08.2018.
2. Малетич, Н. Вітольд Шабловський: «Ваша присутність у Європі не відповідає вашому потенціалу» / Наталка Малетич // ЛітАкцент. – 2013. – 14 січ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http:// litakcent.com/2013/01/14/vitold-shablovskyj-vashaprysutnist-u-jevropi-ne-vidpovidaje-vashomu-potencialu/.– Дата доступу : 15.08.2018.

3. Свято, Р. «Неактуальна» журналістика та актуальна література / Роксоляна Свято // ЛітАкцент. – 2014. – 4 квіт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http : // litakcent.com/2014/04/04/neaktualna-zhurnalistykata-aktualna-literatura/. – Дата доступу : 20.08.2018.
4. Троскот, І. Лесь Белей : «Є потреба відкривання нових світів і нових тем» / Ірина Троскот // ЛітАкцент. – 2014. – 30 квіт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http : // litakcent.com/2014/04/30/les-belejhudozhnij-reportazh-odyn-iz-najbilsh-nedorozvynenyhzhanriv-u-nashij-literaturi/. – Дата доступу : 20.08.2018.
5. Шабловський, В. Убивця з міста абрикосів / Вітольд Шабловський. – Київ : Темпора, 2012. – 272 с.
6. Шеремет, О. Пристрасть пізнання світу / Олена Шеремет // Критика. – 2003. – Рік XVII, Число 5-6 (187–188) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http : // krytyka.com/ua/articles/prystrast-piznannya-svitu. – Дата доступу : 15.08.2018.
7. Шутяк, Л. Польська школа художнього репортажу / Лілія Шутяк // Інформаційне суспільство. – 2016. – Вип. 23. – С. 31–37.

Михаил Вальковский
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ФЕНОМЕН ФЕЙКА В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ

В последние годы проблема фейковых новостей находится в фокусе исследовательского внимания. Главным образом интерес ученых и практиков направлен на те аспекты, которые позволяют лучше понять, как они создаются и распространяются, что следует предпринять, чтобы избежать появления подобной информации в интернете. Реакцией на проблему стал рост фактчекинговых проектов, а также законодательных ограничений, которые являются одним из востребованных и популярных способов, призванных поставить заслон фейкам [1]. По этому пути идут многие азиатские и европейские государства, в том числе и Республика Беларусь, но об эффективности этих мер по имеющей правоприменительной практике делать выводы, пожалуй, рано. По сути это борьба с последствиями, но не с причинами. Важный аспект изучения проблемы – предпосылки возникновения и циркуляции такой информации.

В этой связи интерес представляет корреляция достоверности материалов медиа и их взаимозависимости с доверием общества. В первую очередь – аспекты трансформации отношений «медиааудитория» в силу того, что журналисты все больше полагаются на социальные сети

в сборе информации, взаимодействии с аудиторией, продвижении своих текстов. Эти платформы дают новые возможности репортерам для работы и в то же время позволяют аудитории наблюдать за коммуникацией между журналистами и людьми, про которых они рассказывают.

Информационно-коммуникационное взаимодействие двух субъектов – средств массовой коммуникации и аудитории – предполагает взаимовлияние и воздействие донора и реципиента информации друг на друга. Их механизмы нашли отражение в двух известных теориях массовой коммуникации, которые последовательно были доминантными в прошлом веке и во многом определялись технологиями того времени. Речь идет о так называемой теории «шприца» – предполагается, что информация медиа вызывает быструю, достаточно схожую и прогнозируемую реакцию аудитории. Эти воззрения были популярны в США, где они известны как теории шприца (syringe model), подкожной инъекции (hypodermic needle model), магической пули (magic bullet theory).

На смену им в 1980-х гг. пришла модель потребления медиаконтента, известная как теория «использования и удовлетворения» (uses and gratification model). Ее появление обусловлено резким расширением количества информационных источников, а также тем фактором, что сама аудитория перестала быть гомогенной и пассивной при получении медиасообщения.

Информационно-коммуникационная революция увеличила число медиа, что предопределило дальнейшую фрагментацию и активность аудитории. И, как следствие этих процессов, изменился характер создания и потребления медиаконтента. Наличие новейших медиатехнологий является коренным отличием, водоразделом при осмыслении теорий коммуникации в XX и XXI вв. [2].

Эти процессы не завершены – появление гаджетов и соцсетей придало им новую динамику и вывело на новый уровень. Социальные медиа, где есть феномен массовой доставки информации, аудитория, тем не менее, использует для удовлетворения индивидуальных информационно-коммуникационных потребностей, но в первую очередь для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений. Именно последние оказались более важными и определяющими в селекции информации участниками группы, чем усилия редакций. Вопрос, по каким критериям аудитория группы в соцсетях выбирает и воспринимает ту или иную новость (в первую очередь – из медиа), какие потребности она удовлетворяет, почему быстро происходит эмоционально-психологическое объединение по ее поводу, пока не имеет однозначного ответа. При

этом следует отметить: при подаче информации вместо прямой индоктринации используются заинтересовывающие, аттрактивные методы, а генерируемый поток однотипных эмоциональных мнений влияет на точку зрения отдельного человека, подавляет способность к критическому восприятию, ведет к переформатированию его картины мира.

Заметим, что такой алгоритм реакции адресатов в определенной степени объясняется теорией «шприца». В то же время взаимодействие аудитории со средствами массовой коммуникации и внутри группы вполне объясняется теорией «использования и удовлетворения». Таким образом, можно сделать вывод, что поведение современной аудитории, степень доверия к непроверенной информации и усилия по ее распространению и комментированию в соцсетях в определенной степени, но далеко не полностью, можно объяснить в рамках известных теорий массовой коммуникации с учетом довлеющего характера внутригрупповой солидарности и доминантного мнения.

Библиографические ссылки

1. Вальковский, М. А. Плевелы без зёрен / М. А. Вальковский // Беларуская думка. – 2018. – № 1. – С. 98–101.
2. Вальковский, М. А. Медиапотребление в эпоху дигитализации: методы исследований и современные практики / М. А. Вальковский // Народная асвета. – 2018. – № 3. – С. 84–87.

Татьяна Дасаева
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА БЕЛАРУСИ И КЫРГЫЗСТАНА

11 июля 2018 г. Беларусь и Кыргызстан заключили соглашение о сотрудничестве в сфере информации с целью проведения регулярного обмена информационными материалами о политической, экономической, социальной и культурной жизни обоих государств, а также развития сотрудничества между редакциями и обмен делегациями. Стороны заинтересованы наполнить соглашение конкретными делами. Предполагается, что в рамках соглашения в Беларуси пройдут пресс-туры и другие мероприятия с участием журналистов Кыргызстана, а белорусские журналисты будут участниками в их творческих и медийных проектах.

Важно, что давние договоренности, свидетельствующие о сотрудничестве Беларуси и Кыргызстана в информационной сфере, уже обрели законодательную основу, а подписанное соглашение позволит переве-

сти в практическую плоскость все намеченные ранее мероприятия. Кроме того, кыргызская сторона предложила и новое направление взаимодействия в сфере информации. В частности, речь идет о сотрудничестве на уровне региональной журналистики [1].

В 2018 г. отмечается 25-летие установления дипломатических отношений между Беларусью и Кыргызстаном. Наша страна придает большое значение дальнейшему развитию взаимовыходного сотрудничества с Кыргызстаном по всему спектру вопросов. За 25 лет взаимодействия Беларуси и Кыргызстана неоднократно проходили встречи глав государств как на двустороннем уровне, так и на многосторонних площадках. Действенный импульс развитию белорусско-кыргызских отношений придает членство Беларуси и Кыргызстана в Евразийском экономическом союзе. Основные направления этого сотрудничества обозначил Чрезвычайный и Полномочный Посол Республики Беларусь в Кыргызской Республике Андрей Страчко [2].

Основу структуры белорусского экспорта в Кыргыстан в 2017 г. составили молочные продукты, грузовые автомобили, тракторы и седельные тягачи, древесно-стружечные плиты, машины и механизмы для уборки и обмолота сельскохозяйственных культур, части и принадлежности для автомобилей и тракторов, сахар, мясо домашней птицы и пищевые субпродукты, мебель, обои и др.

Важным инструментом генерации новых идей в торговле и их воплощения является Межправительственная Белорусско-Кыргызская комиссия по торгово-экономическому сотрудничеству.

За 11 месяцев 2017 г. из Беларуси поставлено сливочного масла, сухого молока, сыров и творога на сумму $46 млн. На рынке Кыргызстана присутствует продукция компании «Санта Бремор», а также белорусские конфеты, колбасные изделия. Предпосылки к росту поставок имеют также и традиционные белорусские товары: тракторы, комбайны грузовая и комплексная техника. Кыргызские потребители отмечают надежность и качество белорусской техники, а также ее конкурентоспособность по цене.

Развитие городской инфраструктуры городов Бешкека и Оша позволяет рассчитывать на востребованность белорусских троллейбусов, автобусов, лифтов, коммунальной городской техники. Увеличиваются объемы капиталовложений в строительный комплекс Кыргыстана, что приведет к дальнейшему экспорту строительных материалов.

Будут увеличиваться закупки тканей и пряжи в связи с реализацией в Кыргызстане инвестиционного пректа «Технополис для текстильного и швейного производства».

Наблюдается динамика экспорта белорусских услуг в Кыргызстан. Так, в январе-октябре 2017 г. двусторонний объем торговли услугами составил $4,58 млн и по сравнению с январем-октябрем 2016 г. вырос на 52,7 %.

Существуют предпосылки к росту товарооборота и к увеличению экспорта услуг. Например, руководством Кыргызстана принята общенациональная программа цифровой трансформации «Таза Коом» («Чистое общество»), которая является ключевым компонентом Стратегии устойчивого развития Кыргызстана до 2040 г. Документом предусматривается построение цифровой инфраструктуры мирового класса. Для реализации этой задачи Кыргызстану требуются IT-специалисты и программисты. В связи с этим вырисовывается реальная перспектива привлечения кыргызских граждан в учебные заведения нашей страны, что будет способствовать увеличению экспорта услуг.

Одно из направлений торгово-экономического сотрудничества Беларуси и Кыргызстана – создание совместных производств. В Кыргызстане уже действует свыше 50 представительств субъектов товаропроводящей сети и дистрибьюторов белорусских предприятий, в том числе сборочное производство тракторов ОАО «МТЗ». В Беларуси созданы четыре предприятия с кыргызским капиталом, в том числе три совместных и одно иностранное.

В ноябре 2016 г. состоялась торжественная церемония открытия сборочного производства тракторов МТЗ и сервисного центра по обслуживанию сельскохозяйственной техники на базе бешкекского предприятия «Автомаш-Радиатор». В мероприятии приняли участие премьер-министры Беларуси и Кыргызстана.

Также в ноябре 2016 г. УПП «Нива-Холдинг» (Солигорск) зарегистрировало в Министерстве юстиции Кыргызстана белорусское предприятие ОсОО «Нива-Шахтоспецстрой», которое планирует производить оборудование для горнодобывающей промышленности и гидротехнического строительства из комплектующих, выпускаемых на предприятии «Нива Холдинг». Этапы реализации этого проекта должны постоянно находится в поле зрения в центре внимания журналистов г. Солигорска.

Создание совместных производств должно приоритетно освещаться в республиканских, региональных и корпоративных СМИ Республики Беларусь.

Библиографические ссылки

1. Беларусь и Кыргызстан подписали соглашение о сотрудничестве в сфере информации // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : http://www.belta.by/society/view/belarus-i-kyrgyzstan-

podpisali-soglashenie-o-sotrudnichestve-v-sfere-informatsii-309989-2018/. – Дата доступа : 02.09.2018.
2. Интервью Чрезвычайного и Полномочного Посла Республики Беларусь в Кыргызской Республике А. Страчко информационно-аналитическому журналу «Конъюнктура рынков» (№ 1, 2018 г.) // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : http://mfa.gov.by/press/smi/ba775717cb6a991b.html. – Дата доступа : 02.09.2018.

Фёдар Драбеня
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

МІНУЛАЕ І БУДУЧАЕ Ў ЖЫЦЦІ СУЧАСНАГА ЧАЛАВЕКА Ў П'ЕСЕ ПЯТРА РАБІЦКАГА «РЭІНКАРНАЦЫЯ»

Для польскай драматургіі пач. XXI ст. характэрна шматвобразнасць і разнапланавасць, выкарыстанне розных прыёмаў як традыцыйна рэалістычных, так і постмадэрнісцкіх, фантастычна-алегарычных, біблейска-сімвалічных. Але ўсе маладыя драматургі ў цэнтры сваёй увагі маюць перш за ўсё праблемы сучаснага жыцця ў іх разнастайнасці і неадназначнасці. Разам з тым нельга не заўважыць, што не менш іх цікавіць і мінулае, бо для польскага грамадства памяць пра Другую сусветную вайну, як і ўспаміны пра больш даўняе мінулае, паяднаныя і непараўнальныя як з сучаснасцю, так і будучыняй.

Найноўшая польская драматургія выводзіць на сцэну самых розных герояў – ад былых удзельнікаў Варшаўскага паўстання і Другой сусветнай вайны да сучасных гастарбайтараў, ад рэлігійных пенсіянераў да маргінальнай моладзі, ад крымінальных элементаў да «згубленай» інтэлігенцыі.

Пётр Рабіцкі – гісторык па адукацыі, аўтар п'ес, дэтэктываў і твораў для дзяцей. Першая п'еса – «Рэінкарнацыя» (2008), затым п'еса «Намаляваны хлопчык» (2010), якая стала лаўрэатам Агульнапольскага конкурсу на лепшую сучасную п'есу «Метафары рэальнасці». У наступным годзе на 11-м Фестывалі сучаснай драматургіі ў горадзе Забжа П. Рабіцкі быў прызнаны найлепшым драматургам. У наступныя гады на польскай сцэне з'явіліся п'есы : «Няверныя» (2012), «І я буду святой» (2012), «Тата не вяртаецца» (2013) і іншыя.

Галоўны герой п'есы Пятра Рабіцкага «Рэінкарнацыя» Пыталь разам з сябрамі дзяцінства Шкварай і Ясным (відаць, таксама мянушкі) яшчэ зусім нядаўна займаліся крымінальнымі справамі, прычым Пыталь у гэ-

тым асяроддзі карыстаўся аўтарытэтам і павагаю, бо быў хітрым, смелым і паспяховым. Зараз ён хоча радыкальна змяніць сваё жыццё, мае нявесту, з якой хоча ўзяць шлюб, плануе купіць надзел зямлі, на якім задумаў пабудаваць магазін па продажы патрыманых аўтамабіляў. І гэта яму патрэбна, як ён гаворыць сваёй нявесце, каб іх дзеці маглі ганарыцца тым, што бацька заможны і паважаны ў грамадстве чалавек.

Планы Пыталя стаць законапаслухмяным членам грамадства не ажыццявіліся, бо, як лічаць сябры, ён стаў псіхічна хворым – чуе нейкі ўнутраны плач, нехта гаворыць яго голасам, прычым на незразумелай мове. Спачатку гэта як быццам не прыносіць вялікіх нязручнасцей, але Пыталь – так клічуць яго сябры (ад яго прозвішча Пытлярэўскі) спрабуе знайсці тлумачэнне таму, што з ім адбываецца. Так у творы з'яўляецца матыў дыбука, персанажа яўрэўскай міфалогіі – духа д'ябла, які ўсяляецца ў жывога чалавека, гаворыць яго голасам, падштурхоўвае да нейкіх учынкаў.

Аўтар пераасэнсоўвае і робіць, можна сказаць, сучасную версію «Дыбука» Сімона Апскага, напісанай на ідыш містычнай драмы 1914 г. пра дух памерлай нявесты, які ўсяляецца ў цела каханага [1, с. 15].

У душы Пытлярэўскага суінуюць дух маленькай яўрэйскай дзяўчынкі і свая скалечаная жыццём. Дух дзяўчынкі кліча маці, спявае дзіцячую лічылку на ідыш, якую змог зразумець толькі запрошаны настаўнік-яўрэй. Пыталь спрабуе знайсці выхад з гэтага няёмкага для сябе становішча: ён звяртаецца па дапамогу да ўрача-псіхатэрапеўта, потым да служыцеля касцёла, хаця сам не з'яўляецца глыбока рэлігійным чалавекам і не верыць ні ў Бога, ні ў д'ябла.

Жыццё галоўнага героя радыкальна змяняецца. Ён распытвае тутэйшых жыхароў і даведваецца, што на зямлі, якую ён купіў, некалі жыла яўрэйская сям'я з дзяўчынкай Ханай, у час мінулай вайны яны спрабавалі хавацца, але нехта з суседзяў-палякаў іх выдаў і па загадзе эсэсаўцаў сям'ю закапалі жывымі ў лесе. Для Пытлярэўскага гэтая гісторыя стала яшчэ больш ўражлівай і страшнай таму, што ў ёй прымаў непасрэдны ўдзел яго дзядуля, вельмі ім любімы, паважаны і аўтарытэтны. Менавіта з ім, дзядулем, звязаны радасныя і светлыя ўспаміны дзяцінства, важныя і неабходныя веды і навыкі.

Саму гісторыю з духам яўрэйскай дзяўчынкі і пошукам першапрычыны таго, што адбываецца, жыхары мястэчка ўспрымаюць парознаму. Адны аб'яўляюць яго вар'ятам і пагражаюць адправіць у адпаведную ўстанову, сябры-паплечнікі па былых справах, што ўклалі

грошы ў яго будучы магазін, турбуюцца пра бізнес, і іх мала цікавяць зрухі душы Пытлярэўскага, нявеста, ці то смехам, ці то ўсур'ёз, прапаноўвае «ўсынавіць» дух забітай дзяўчынкі, нехта ў якасці адкупнога прапаноўвае паставіць на купленым надзеле зямлі помнік і заказаць памінальную імшу, але большасць лічыць, што нельга жыць мінулым, якім бы цяжкім і крывавым яно ні было, лепш не імкнуцца дакапацца да праўды, не шукаць вінаватых, а лепш спісаць усё на вайну і фашыстаў.

Фінал п'есы размыты і неакрэслены. Пад кіраўніцтвам настаўніка, урача і ксяндза капаецца яма, каб пахаваць мінулае вайны, але тут з'яўляецца адзін з былых сяброў і цэліцца ў галоўнага героя.

Мінулае ў п'есе «Рэінкарнацыя» – гэта недалёкае мінулае пэўнага чалавека, такое ж канкрэтнае і адназначнае, як і жыццё сярэднестатыстычнага чалавека ў пачатку XXI ст., і будучае чалавека – і ў галоўнага героя – такое ж канкрэтнае і сярэднестатыстычнае: трэба ўмець упісацца у грамадства спажыўцоў са сваімі спажывецкімі патрэбамі і быць не горшым і не лепшым за іншых.

Разам з тым у п'есе ёсць яшчэ іншае мінулае. Гэта мінулае краіны, нацыі, народа, які перажыў трагедыю сусветнага маштабу – трагедыю Другой сусветнай вайны. Прайшло больш за паўстагоддзя, але падзеі гэтай вайны не забываюцца, яны побач, і рэха яе адгукаецца і асэнсоўваецца людзьмі XXI ст. Нейкія падзеі мінулай вайны доўгі час замоўчвалі (польскі антысемітызм, удзел палякаў у Халакосце ў час вайны), другім, наадварот, надавалі надзвычайную ўвагу і значэнне (прычыны і вынікі Варшаўскага паўстання жніўня 1944 г., калі загінула больш за 200 тыс. мірных жыхароў). Хаця ці можна так сказаць пра надзвычайныя жудасныя падзеі, пра голад, пакуты і смерць…

Драматургі Польшчы на сучасным этапе імкнуцца паказаць сусвет ва ўсіх яго складанасцях і супярэчнасцях. Творы маладых драматургаў малююць партрэт польскага грамадства на пачатку новага стагоддзя, прасякнутага эканамічным крызісам, панаваннем інтэрнэту і СМІ, распадам роднасных і нацыянальных сувязей. Разам з тым гэта стагоддзе, якое прымушае памятаць пра мінулае – далёка не заўсёды светлае і радаснае, – і ўсё ж з надзеяй глядзець у будучае.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Павловский, Р. Введение / Р. Павловский // Антология современной польской драматургии 2 / пер. с пол. – М. : Новое литературное обозрение, 2015. – С. 5–24.

Борис Залесский
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ОТРАЖЕНИЕ В МЕДИА ОСОБЕННОСТЕЙ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РЕГИОНОВ БЕЛАРУСИ

В Республике Беларусь региональные средства массовой информации традиционно оказывают мощное воздействие на свою аудиторию. По мнению первого заместителя министра информации Республики Беларусь П. Легкого, «по степени своего влияния на общественное сознание и охвату аудитории они не уступают республиканским» [2]. Это во многом объясняет те масштабные задачи, которые ставятся сегодня перед белорусской региональной прессой в плане отражения в ней особенностей реализации государственной политики развития регионов Беларуси, одним из важнейших компонентов которой является углубление трансграничного сотрудничества с зарубежными партнерами, что подразумевает в том числе и адекватное развитие международного сегмента белорусской региональной журналистики. При этом представителям медийной сферы необходимо отталкиваться от ряда базовых положений, изложенных в программных документах.

Напомним, что на законодательном уровне в Республике Беларусь под трансграничным сотрудничеством понимается: во-первых, взаимодействие с иностранными государствами на региональном и местном уровнях в целях оперативного решения приграничных проблем, привлечения иностранных инвестиций для совершенствования приграничной и транспортной инфраструктуры, создания коммерческих организаций с иностранными инвестициями; во-вторых, разработка и реализация региональных проектов технического содействия, финансируемых международными организациями и программами в области экономики, территориального планирования, предпринимательства, инфраструктуры, информации, охраны окружающей среды, образования, культуры, туризма и спорта; в-третьих, «поощрение еврорегионов как формы приграничного сотрудничества в целях сглаживания различий в уровнях социально-экономического развития территорий, развития приграничной инфраструктуры, совместного решения проблем в сфере охраны природы, преодоления дисбаланса в вопросах занятости населения, культурных и языковых барьеров» [1].

В Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г., определяющей

цели, этапы и направления перехода белорусского государства к постиндустриальному обществу и инновационному развитию экономики, регионы страны обозначены как то место, где еще предстоит создать прочный фундамент для дальнейшего устойчивого развития на основе модернизации системы экономических отношений и эффективного управления, чтобы обеспечить равновесие между их социальным, экономическим и экологически безопасным развитием. Стратегическая цель белорусской региональной политики заключается в комплексном развитии каждого региона и уменьшении существующих региональных различий с учетом эффективного использования его ресурсного потенциала и конкурентных преимуществ в интересах обеспечения высоких стандартов жизни населения, сохранения природы и позитивного вклада регионов в национальную конкурентоспособность и безопасность.

Предполагается, что до 2030 г. политика регионального развития в Республике Беларусь будет осуществляться в два этапа. В рамках первого – до 2020 г. – намечены формирование и поддержка региональных центров развития, сокращение межрегиональной дифференциации в уровне жизни населения, структурная перестройка региональной экономики, создание благоприятных условий для развития предпринимательской деятельности, укрепление ресурсной базы местных бюджетов, решение проблем отстающих в своем развитии районов от среднереспубликанского уровня, преодоление инфраструктурных и институциональных барьеров в социально-экономическом развитии регионов, повышение эффективности и финансовой устойчивости градообразующих организаций малых и средних городских поселений.

На втором этапе – до 2030 г. – политика развития регионов Беларуси будет ориентироваться на «расширение местного самоуправления в решении социально-экономических, природоохранных и экологических проблем, сокращение дотационности районов и обеспечение высокого уровня жизни населения во всех регионах» [3, с. 115]. При этом основными задачами на долговременную перспективу станут: совершенствование административно-территориального деления; углубление специализации экономик районов, раскрывающих их потенциальные возможности и конкурентные преимущества на внутреннем и **внешних** рынках товаров и услуг; опережающее развитие городов и районов, выступающих центрами территориальных кластеров; повышение социальных стандартов жизни населения по мере экономического роста, их дифференциация с учетом особенностей расселения населения, прежде всего, для сельских районов; стимулирование территориальной мобиль-

ности трудовых ресурсов; **углубление трансграничного сотрудничества**. Что касается последнего, то оно должно будет происходить за счет: во-первых, формирования кооперационных технологических цепочек с производствами в странах Евразийского экономического союза в форме холдинговых структур и трансграничных кластеров в приграничных областях и создания совместных с ними маркетинговых альянсов на рынках третьих стран; во-вторых, развития импортозамещающих производств, нацеленных на рынок Евразийского экономического союза, в том числе за счет создания филиалов и сборочных производств транснациональных корпораций на территории Беларуси с постепенным ростом локализации производства. Важно и то, что для реализации стратегических направлений развития регионов предусматриваются ключевые проекты с привлечением иностранных инвестиций и вовлечением в инвестиционный процесс неэффективно используемых, а также свободных производственных мощностей. В частности, «в целях реализации значимых для регионального развития проектов, создания объектов туристической и социальной инфраструктуры будут привлечены иностранные инвесторы, в том числе посредством активных **межрегиональных** китайско-белорусских контактов. Дополнительным источником финансирования таких проектов станут кредиты Китая» [4].

Углубление трансграничного сотрудничества белорусских регионов должно быть органично вписано в развитие международного взаимодействия и внешних экономических отношений Республики Беларусь в целом, важнейшими критериями которых являются устойчивые темпы роста экспорта товаров и услуг и достижение положительного сальдо внешней торговли товарами и услугами. В этой связи до 2020 года внимание регионов Беларуси будет сфокусировано на: расширении и диверсификации торгово-экономических связей с различными странами, региональными союзами и международными экономическими организациями; развитии экономической интеграции в рамках Евразийского экономического союза; поддержании добрососедских отношений и тесного сотрудничества с Российской Федерацией; расширении всестороннего сотрудничества со странами Европейского союза, в том числе в рамках инициативы «Восточное партнерство»; дальнейшей активизации торгово-экономических связей с перспективными, быстрорастущими экономиками и емкими рынками сбыта Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока, Африки и Латинской Америки; опережающем развитии экспорта услуг. На втором этапе – до 2030 г – именно углубление трансграничного сотрудничества во всех сферах торгово-экономической, научно-технической и природоохранной деятельности должно стать

существенным фактором устойчивого развития. Это будет способствовать созданию гибких коммерческих структур с привлечением внешних инвестиций для совершенствования инфраструктуры; улучшению приграничной торговли, туризма; эффективному сотрудничеству в культурной, социальной и экологической сферах; формированию общего социокультурного пространства; выработке совместной трансграничной региональной политики. В этих условиях именно региональные медиа должны стать важнейшей частью массовой коммуникации, чтобы сыграть свою социально-политическую роль по консолидации общества в плане решения масштабных задач развития регионов Беларуси в ближайшие 12–15 лет.

Библиографические ссылки

1. Закон Республики Беларусь «Основные направления внутренней и внешней политики Республики Беларусь» // Новости Беларуси [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа : http://laws.newsby.org/documents/laws/law0361.htm. – Дата доступа : 03.09.2018.
2. Легкий, П. Региональные СМИ не должны уступать республиканским / П. Легкий // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : http://www.belta.by/opinions/view/regionalnye-smi-ne-dolzhny-ustupat-respublikanskim-6366/. – Дата доступа : 03.09.2018.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года / Министерство экономики Республики Беларусь. – Минск, 2015. – 143 с.
4. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы // Совет Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : http://www.government.by/upload/docs/program_ek2016-2020.pdf. – Дата доступа : 03.09.2018.

Егор Конев
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА

В начале 10-х гг. XXI в. медиологи разных стран активно прогнозировали основные векторы развития СМИ в ближайшей перспективе, формулировали наметившиеся медиатренды, озвучивали рекомендации более эффективной работы с аудиторией и т. д. Сегодня, на исходе текущего десятилетия, вполне резонно оценить, какие из прогнозов оказались реалистичными, какие рекомендации – действенными, а какие тренды стали тенденцией.

Необходимо сразу подчеркнуть, что в данном случае оценка не может быть однозначной, поскольку в той или иной медиатеории наряду с очевидными просчетами может оказаться и рациональное наблюдение.

Например, в 2011 г. американский историк и профессор Массачусетского университета Маршалл По (Marshall Poe) опубликовал фундаментальный труд «История коммуникаций: СМИ и общество от эволюции речи до интернета», в котором эпатировал читателей утверждением: «Интернет ничего не меняет». Свою мысль М. По аргументировал следующим образом: «Мы знали, что революцию не покажут по телевизору, но многие из нас мечтали, что это может состояться в интернете. Сейчас мы знаем, что эти надежды не оправдались. Интернет-революции не было, и интернет-революции не будет». Примечательно, что книга М. По вышла в разгар «цветных революций» 2010–2011 гг. в Тунисе, Египте, Ливии и Сирии. Во время этих кровопролитных событий именно интернет-технологии и социальные медиа сыграли существенную роль в активизации протестных настроений и смене правящих элит. Вместе с тем представляется любопытным тезис М. По, озвученный им в ходе полемики с популярной книгой канадского философа Маршалла Маклюэна (Marshall McLuhan) «Понимание медиа», о том, что не новые медиа формируют тренды, а как раз наоборот – возникающие потребности общества создают новые медиа. В частности, М. По писал: «В древней Месопотамии развивающееся государство нуждалось в фиксации имеющегося, поэтому правители начали интенсивное использование письма. В Европе времен Возрождения возросшее читающее население нуждалось в дополнительном материале, поэтому Гуттенберг предоставил его с помощью печати. В середине двадцатого столетия бизнес в Америке искал новые пути рекламы своих товаров, и радио и телевидение сформировались, чтобы дать аудитории, которые могли выбрать эти товары» [4, с. 47]. Также остроумным представляется деление М. По исследователей медиа на три класса: «менталистов», «марксистов» и «матрицистов» (от названия фильма «Матрица»). «Менталисты» считают, что медиа и грамотность открывают людям новые познавательные возможности. «Марксисты» утверждают, что медиаиндустрия превращает людей в бездумных потребителей. «Матрицисты» и вовсе полагают, что новые медиа нацелены на перемещение сознания человека из мира реальности в мир виртуальности.

Более прагматичными оказались прогнозы аналитика исследовательской лаборатории «Nieman Journalist Lab» Кена Доктора (Ken Doctor), изложенные им в книге «Ньюсономика. 12 трендов, которые изменят

новости». В частности, оправдалось предположение К. Доктора о том, что благодаря интернет-технологиям отпадет «потребность в СМИ как посреднике между информацией и аудиторией, зато усилится спрос на СМИ, которые предложат новые возможности для чтения и маркетинга» [2, с. 40]. В числе других его реализовавшихся утверждений – то, что дорогие маркетинговые модели сменит более эффективный «вирусный» маркетинг, блогеры обретут статус репортеров и начнут менять облик новостной журналистики и др.

Тем интереснее звучат предположения К. Доктора о том, что в ближайшей перспективе лидерами глобального информационного пространства станут «многоплатформенные медийные корпорации... но их продукт в итоге будет выглядеть одинаково», а остальные медиа выживут лишь в том случае, «если перестанут равнять всех под одну гребенку, а предложит индивидуальный контентный пакет за разумную цену». Журналистам, по мнению К. Доктора, придется осваивать смежные навыки, но благодаря этому медиа начнут больше зарабатывать на контенте, чем на рекламе.

Профессор коммуникации и журналистики в университете Южной Калифорнии Генри Дженкинс (Henry Jenkins) был одним из первых медиологов, изучавших изменения аудитории под влиянием цифровых технологий. В своей статье «Культура участия» Г. Дженкинс обоснованно утверждал, что «прошло время медиа, которое просто информирует. Медиа придется создавать с учетом того, что пользователь будет принимать активное участие в производстве продукта. Поэтому журналистам нужно создавать не только контент, но и удобную среду, в которой пользователи захотят сами производить контент. Задача медиаменеджера – придумать механизм, который сплотит пользователей, желающих самостоятельно генерировать и развивать контент медиа» [3].

Из числа других прогностических высказываний особое внимание заслуживает мнение директора программы интерактивной журналистики в Университете Нью-Йорка Джеффа Джарвиса (Jeff Jarvis), который в своей книге «Что сделал бы Google?» утверждал, что в ближайшей перспективе медиа будет трансформироваться в удобный для пользователя сервис. Для этого СМИ наконец-то «должны перестать воспринимать аудиторию как массу. Такое понимание осталось от прошлых средств передачи информации: журналист производит сообщение и имеет возможность его распространить». В нынешних реалиях руководители медиа должны понять, что наиболее прибыльной составляющей их бизнеса станет не столько реклама и контент, сколько сервис, суть которого

Д. Джарвис толкует следующим образом: «Сервис – это то, что улучшает жизнь, делает ее удобной и комфортной. Для этого нужно воспринимать аудиторию как конкретных людей и сообщества... Журналистика помогает обществу организовывать свои знания, чтобы общество могло лучше организовать себя» [1, с. 8].

По сути, речь идет о гуманистическом аспекте журналистики, который заключается в удовлетворении разнообразных потребностей каждого сегмента аудитории, что в совокупности является высшей формой служения общественным интересам. Полагаю, что в условиях осуществляемой трансформации белорусских медиа данный аспект должен оставаться приоритетным в их деятельности.

Библиографические ссылки

1. Джарвис, Д. Что сделал бы Google? / Д. Джарвис ; пер. с англ. – М. : Аквамариновая Книга, 2011. – 296 с.
2. Доктор, К. Ньюсономика. Двенадцать трендов, которые изменят новости / К. Доктор ; пер. А. Багаева. – М. : РИА «Новости», 2013. – 352 с.
3. 5 идеологов современных медиа о том, как должны работать СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://habr.com/company/surfingbird/296520. – Дата доступа : 22.08.2018.
4. Poe, M. T. A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet / M. T. Poe. – Cambridge : Cambridge University Press, 2011. – 352 p.

Елена Кононова
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ «БЁРНАУТА» В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ

Репортерскую работу можно назвать экстремальной наряду с профессиями, граничащими с опасностью и непредсказуемостью, такими как пожарный, спасатель или врач. Недаром по многим медицинским показателям, характеризующим состояние здоровья представителей различных профессий, именно эти профессии занимают верхние рейтинговые строчки по вероятности развития самых опасных для жизни заболеваний. Перманентное нахождение человека в творческом тонусе, концентрация внимания при постоянной нехватке времени – цейтноте, а также физическое и умственное напряжение делает журналиста уязвимым и нередко приводит к профессиональному выгоранию. Это знает и чувствует каждый журналист, который самозабвенно отдается профес-

сии и всецело посвящает свою жизнь избранному делу. Однако не только внешняя атрибутика избранной специальности и сопровождающие их стрессовые ситуации могут влиять на тотальный результат. На самом деле большую роль играют социальные аспекты, сопровождающие журналистскую профессию, и в целом изучение этого явления.

Профессиональное выгорание, или «бёрнаут» (burnout), впервые в мировой научной литературе было описано в 1970-е гг. и стало общим термином, обозначающим психический дискомфорт от стрессовых условий на рабочем месте. Оно проявляется в эмоциональной опустошенности, непонимании целей и результатов работы, утрате мотивации и недостаточной самореализации. Основные проявления этого явления были выделены при помощи исследования и проведенного анкетирования MBI (MaslachBurnautInventory), которое по масштабности и географии охвата эмпирического материала претендовало на фундаментальность выводов [2]. Однако анализ тематических факторов, содержащихся в предложенном опроснике, был составлен весьма произвольно, без существенной теоретической основы, вследствие чего за прошедшее после этого время поддерживающая статистика практически отсутствует. Одним из важнейших выводов, сделанных европейскими учеными, был факт, что профессиональное выгорание – это, скорее, общественная, а не конкретно индивидуальная проблема. Поэтому с самого начала ученые осторожно относились к определению выгорания как к медицинскому диагнозу, опасаясь, что в противном случае люди с признаками «бёрнаута» столкнутся с обвинениями в личной ответственности за свое психологическое состояние.

Феномен журналистской практики подтверждает это наблюдение, так как именно репортерская работа является отражением контакта конкретного человека с окружающим его социумом и реабилитирует журналиста от подобных обвинений. Безусловно, на журналиста влияют социальные факторы, существующие в данном обществе, и такое взаимовлияние не носит спорадический характер.

Среди множества исследований европейских ученых, посвященных природе «бёрнаута», выделяются результаты семилетнего наблюдения проявления симптомов среди трудового населения Финляндии, проведенного в 2011–2018 гг. В наблюдении участвовало 3255 человек [2]. Исследование показало, что выгорание и депрессивные симптомы возрастали и спадали, сопутствуя друг другу по времени и совпадая по глубине проявления. Авторы исследования пришли к выводу, что синдром профессионального выгорания можно использовать как эквивалентный

термин для депрессивных симптомов, выявленных в профессиональной среде. Развитие исследований о сопряженности обоих процессов – социальной депрессии в целом и профессионального выгорания, в частности, – кажется интересным и подтверждает тезис о зависимости журналиста от среды, в которой он находится и творит.

Ученые признают такие индивидуальные факторы, как связь между рабочей обстановкой и проявлениями депрессии, и считают, что подобные исследования должны продолжаться с учетом влияния на человека профессиональных и внепрофессиональных факторов стресса. Следует выяснить, как и насколько реально репортеры объясняют свое психологическое состояние, коррелируют его с конкретной социальной средой, спецификой и эволюционными особенностями общества. Представляется важным уделить внимание вопросам уровня и качества организации труда и менеджмента, «продвинутости» журналистской инфраструктуры. Именно сейчас в коммуникационной сфере происходят процессы видовой трансформации, связанные с появлением новых медиа, и поэтому использование новейших технологий в определенном смысле можно рассматривать как внешний фактор изменения условий и взаимоотношений в журналистской деятельности.

Социальные аспекты профессионального состояния в таком проявлении журналистской деятельности, как «бёрнаут», имеют не просто важное, а определяющее значение, поэтому следует понимать их приоритетность в поиске ответов на вопросы, возникающие к деятельности журналиста и связанные со стрессом при выполнении профессиональных обязанностей, не искать их в плоскости исключительно индивидуально-личностных проявлений, а обратить внимание на внешние организационные факторы и особенности социальной среды.

Наше прежнее линейное восприятие окружающего мира требует корректировки, мир кардинально изменился и усложнился на несколько порядков. Надо меняться и нам, чтобы соответствовать будущей цифровой вселенной, организованной по справедливым правилам. От специалистов, работающих в области СМК, требуется решение триединой задачи: овладение постоянно меняющимися современными технологиями, использование модернизированных теорий коммуникации, а также на основе новых знаний и компетенций формирование типа интеллектуальной личности, инициирующей дальнейшее развитие информационного общества [1]. Правильная расстановка приоритетов, последовательное и логичное использование понятий объектно-субъекной значимости является залогом успешного поиска в исследовательском

журналистском процессе и работе журналистов, где следует учитывать важные психологические факторы, влияющие на качество журналистской практики.

Библиографические ссылки

1. Кононова, Е. И. Объектная ориентированность как стратегический фактор в образовании журналистов / Е. И. Кононова // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16-17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск : БДУ, 2017. – С. 194–197.
2. Bianchi, R. On the Depressive Nature of the «Burn-out syndrome» : A Clarification / R. Bianchi, I. S. Schonfeld, P. Vandel, E. Laurent // European Psychiatry. – 2017. – № 41. – P. 109–110.

Ольга Коренькова
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКИЙ МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ: ЛИТЕРАТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ В ЖУРНАЛЕ «НЁМАН»

Выстраивание диалога между Беларусью и Китаем сегодня ведется по ряду направлений – политико-экономическому, социокультурному, туристическому и т. д. Между тем важные шаги делаются в рамках межкультурной коммуникации именно в литературном пространстве, чему, безусловно, способствует работа белорусских СМИ. Так, Республиканский институт китаеведения имени Конфуция Белорусского государственного университета к 65-летию образования КНР совместно с ежемесячным литературно-художественным и общественно-политическим журналом «Нёман», входящим в Издательский дом «Звязда», в рамках межкультурного проекта «Всемирная литература в “Нёмане”» осуществил презентацию художественной прозы современных китайских авторов. Во вступительной статье Цуй Цимин, Чрезвычайный и Полномочный Посол Китайской Народной Республики в Республике Беларусь, в частности, отмечает, что «специальный выпуск журнала “Нёман”, посвященный переводу на русский язык характерных произведений молодых китайских писателей, имеет важное значение в развитии гуманистических идей, культурологическо-тематических исследований и взаимоотношений между Беларусью и Китаем» [7, с. 3]. Рассказы А И (Ай Гочжу), Вэй Вэй, Чжу Вэньин, Лу Минь, Гэ Лян, перевод которых был подготовлен белорусскими китаистами А. Бука-

той, Е. Романовской, К. Мельниковой, И. Нестеровой, Ю. Молотковой, А. Холевой, А. Грамовичем, представляют пеструю картину мировоззренческих противоречий личности в современном мире (литературоведческий анализ произведений вышеуказанных китайских писателей представлен в статье М. Лебедевой «Современная китайская проза в белорусском культурном пространстве (по материалам проекта «Всемирная литература в “Нёмане”»)» [6]), созвучных гуманистической проблематике белорусской и русской литератур в контексте мировой культуры. И поскольку «личность является моментом целого, она аккумулирует в себе все свойства целого и, вследствие этого, связана с миром отношениями, которые выстраиваются на принципах тотальной диалектики» [1, с. 141], то именно в многообразии связей ее с миром проявляется то, что характерно ее природе – «космичность, объективность» [Там же]. С этим, в свою очередь, связана актуальность современного межкультурного диалога в литературной сфере.

В продолжение проекта «Всемирная литература в “Нёмане”» в 2017 г. были опубликованы главы из романа Янь Гэлин «Тетушка Тацуру» [3, с. 77–120] в переводе А. Перловой. Посвященный «эпохе перемен» и положению японской молодой женщины в китайской семье, роман знакомит отечественного читателя с бытом и нравами китайского общества 1940–1980-х гг. Писатель, журналист и сценарист, Янь Гэлин раскрывает характеры своих героев посредством ярких речевых характеристик, и эта отличительная черта прозы Янь Гэлин предопределила и возможность экранизации многих ее произведений. «Резкая ощутимость средств выражения» [3, с. 70] оказывается у Ян Гэлинь одним из тех культурных кодов, который делает ее романы кинематографичными, а творчество в целом – близким и понятным представителям разных культур.

В рубрике «Напоследок» в рамках проекта «Литературное содружество» в 2017 году в «Нёмане» было опубликовано интервью К. Ладутько с Пэн Дунлинем, директором издательства «Обучение и исследования на иностранных языках» [4, с. 182–185]. В материале речь, в частности, идет о перспективах сотрудничества Беларуси и Китая в области книгоиздания, об открытии филиала издательства в Беларуси, о переводах китайской литературы на белорусский язык (в этом контексте Пэн Дунлинь обращает внимание журналиста на сборник «Ши цзин», книгу «Лунь Юй», поэзию времен династии Тан [Там же, с. 183]), об издании белорусской литературы на китайском языке. Пэн Дунлинь сакцентиро-

вал внимание интервьюера на том, что «в Китае отдельными книгами выходили произведения белорусских авторов Янки Купалы, Якуба Коласа, Янки Мавра, Василя Быкова, Кондрата Крапивы, Аркадия Кулешова, Максима Танка, Алеся Адамовича, Владимира Колесника, Янки Брыля» [Там же, с. 184], а также рассказал об интересе со стороны китайского читателя к зарубежной литературе. Примечательно, что своим любимым китайским писателем издатель назвал Лу Синя, чей бюст работы Заира Азгура (об этом Пэн Дунлиню и сообщил Кирилл Ладутько [Там же, с. 185]) был сделан в белорусской столице несколько десятилетий назад.

Белорусско-китайский межкультурный диалог, продолжающийся в пространстве белорусских СМИ, безусловно, актуален и востребован обеими сторонами. И если принять во внимание, что «страны, внедряющие международные проекты, направленные на знакомство с традициями, обычаями, укладом жизни друг друга, обеспечивают определенную “подушку безопасности”, снижая уровень потенциального неприятия или конфликтного поведения» [5, с. 126], то и в этом смысле коммуникация на уровне новейших литературных моделей оказывается значимой. В целом же «расширение культурных горизонтов, рецепция художественных практик, упрочение международных связей – таковы наиболее значимые приобретения, сделанные заинтересованными в коммуникации сторонами в процессе осмысленного межкультурного диалога» [6, с. 313], и литературные белорусско-китайские проекты, разрабатываемые журналом «Нёман», несомненно, сохраняют свою насущность, перспективность и актуальность в контексте обмена культурным опытом между Беларусью и Китаем.

Библиографические ссылки

1. Андреев, А. Н. Аксиомы персоноцентрического литературоведения / А. Н. Андреев. – Минск : БГУ, 2015. – 233 с.
2. Гинзбург, Л. Я. О литературном герое / Л. Я. Гинзбург. – Л. : Советский писатель. Ленинградское отделение, 1979. – 222 с.
3. Гэлин, Я. Тетушка Тацуру / Я. Гэлин // Нёман. – 2017. – № 1. – С. 77–120.
4. Ладутько, К. «Вуайинанше» стремится разорвать языковые барьеры. Интервью с Пэн Дунлинем / К. Ладутько // Нёман. – 2017. – № 7. – С. 182–185.
5. Лебедева, М. Л. Белорусская веб-журналистика о международной интеграции в сфере культуры: информация и аналитика / М. Л. Лебедева // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстуцыянальныя перспектывы : матэрыялы І Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г.. – Мінск, 2017. – С. 125–132.

6. Лебедева, М. Л. Современная китайская проза в белорусском культурном пространстве (по материалам проекта «Всемирная литература в “Нёмане”») / М. Л. Лебедева // Проблемы литератур Дальнего Востока. VIII Междунар. науч. конф., 24-28 авг. 2018 г. : сборник материалов. – СПб. : ИПК «НП-Принт», 2018. – Т. 1. – С. 307–313.
7. Цимин, Ц. К 65-й годовщине образования КНР / Ц. Цимин / Нёман. – 2014. – № 10. – С. 3.

Леонид Лохманенко
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ОТ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ К ФЕЙКОВОЙ ДИПЛОМАТИИ

О новом понятии в мировой политике, напрямую связанном с распространением международной информации, заявил глава российского МИД С. Лавров в конце 2017 г.: «Наверное, мы имеем новое явление в международных отношениях, когда есть не только фейковые новости, но еще и фейковая дипломатия, это очень прискорбно» [4]. Слова Лаврова о «фейковой дипломатии» в США назвали «смехотворными». Официальный представитель госдепартамента США Х. Науэрт прокомментировала: «Это еще один случай, когда мировой лидер, топовый дипломат, говорит то, что является возмутительным, нелепым…» [1]. Такие вот заочные словесные столкновения между внешнеполитическими ведомствами двух великих держав уже становятся, к сожалению, общим местом в дипломатической практике. Их взаимные выпады охотно распространяются СМИ, которые в последнее время западные политики целенаправленно встраивают в авангард новой холодной войны против России.

В чем причины возникновения фейковой дипломатии? Одна из них, по мнению российского политолога-американиста К. Блохина, результат кадровой деградации власти США. За последние 25 лет США потеряли дипломатию как таковую, в ней уже нет мэтров уровня Г. Киссинджера или З. Бжезинского. Сейчас дипломатию США представляют бизнесмены, военные, промышленники, нефтяники, представители корпораций, на дипломатической службе нет высококлассных специалистов по России, Китаю, Северной Корее. Это, по мнению автора, приводит к постыдным провалам. Непрофессионалы даже не пытаются найти консенсус и вести диалог, лишь цинично продавливают свою точку зрения, не считаясь с фактами и логикой.

Фейковая дипломатия неразрывно связана с производством фейковых новостей. Их пагубное влияние на развитие международных отношений в мире осознают в США и Европе. Политики призывают к решительной борьбе с ними, но почему-то исключительно в русле решительного противостояния российским медиа. В резолюции Европарламента «Стратегические коммуникации ЕС как противодействие пропаганде третьих сторон» утверждается, что Россия стремится к разобщению членов европейского сообщества, оказывает финансовую поддержку оппозиционным политическим партиям и организациям в странах ЕС, а поэтому предлагается ввести своеобразную цензуру в отношении российских СМИ. Среди тех, кто несет наиболее опасную информационную угрозу ЕС и его партнерам в Восточной Европе, указаны агентство Sputnik и телеканал RT, фонд Русский мир. Евросоюз выделил более миллиона евро на переподготовку своих дипломатов, чтобы те в информационных потоках научились выявлять российскую пропаганду и ее фейковые новости, сообщает EUobserver. Если в 2018 г. «подготовительный» этап пройдет хорошо, то в следующие два года бюджет данной программы Stratcom могут увеличить.

В рамках акции «ЕС против дезинформации» была впервые создана экспертная группа по стратегическим коммуникациям East StratCom Task Force. Внешнеполитическая служба Евросоюза запустила сайт, предназначенный для борьбы с российскими СМИ.

Европейская комиссия объявила о запуске проекта группы высокого уровня по противодействию фейковым новостям (High Level group on Fake News), цель которой – разрабатывать методы противодействия гибридным угрозам со стороны России, предлагать меры по ограничению влияния фейковых новостей. Европарламент уже не только регулярно проводит слушания по противодействию дезинформации, но и инициировал создание специального подразделения по борьбе с фейковыми новостями ради защиты репутации Европарламента. Разумеется, от СМИ России.

Сегодня в западных СМИ не перестают повторять о пресловутой российской угрозе. В конце 2017 г. администрация президента США опубликовала обновленную Стратегию национальной безопасности, в которой перечисляются вызовы для страны. Среди главных угроз – Россия и Китай, ибо они намерились перестроить мир в ущерб планам и ценностям США [5]. Пекин стремится вытеснить США из Азиатско-Тихоокеанского региона, а Москва пытается восстановить свой статус великой державы.

Переговоры президентов России и США в Хельсинки в июле 2018 г. вызвали приступ очередной активности у производителей фейковых новостей и сторонников фейковой внешней политики. В западных СМИ, преимущественно американских, Д. Трампа подвергли уничижающей критике. Единственным плюсом называли то, что ему удалось избежать полного провала на переговорах. Немецкая газета Welt была бескомпромиссна: мол, любому дипломату, наблюдавшему за встречей В. Путина и Д. Трампа, было очевидно, что американский президент «капитулировал». Британская Guardian сообщила, что в Вашингтоне после встречи двух лидеров вздохнули с облегчением, потому что «эксцентричный и непредсказуемый» Д. Трамп смог избежать серьезной оплошности на переговорах. Тем не менее Los Angeles Times утверждала, что Трамп не проявил настойчивости на переговорах по вопросу «вмешательства в выборы».

Данная тема в последнее время приобрела в США небывалую остроту и политизированность. Многие американские политики и вторящие им СМИ считают, что Д. Трампу в Хельсинки следовало раскритиковать Москву за вмешательство в выборы. Известный русофоб Дж. Маккейн эту встречу президентов назвал «трагической ошибкой», т. к. В. Путин – враг Америки, он вмешивается в выборы в Америке.

Разумеется, введение новых американских санкций против России, связанных с делом Скрипалей, а также против Китая и ряда других стран, вызвало новую волную фейковых новостей. Не уходит тема вмешательства в выборы. Уже заговорили о вмешательстве России в выборы в мире спорта. Влиятельный мировой портал о спортивной политике Inside the Games обвинил российскую сторону во вмешательстве в предвыборную борьбу в Международном союзе биатлонистов (IBU). «Нас подозревают в попытке посадить в кресло главы IBU кандидата из Латвии [3].

Ненормальная медийная ситуация в мире вызывает серьезную озабоченность в Ватикане. Свое послание, посвященное Всемирному дню социальных коммуникаций, Папа Римский назвал так: «Истина сделает вас свободными. Фейковые новости и журналистика ради мира». В послании говорится, в частности, что фейковые новости способствуют формированию и развитию сильной поляризации мнений, а искажение фактов может иметь последствия на уровне индивидуального и коллективного поведения. Папа Римский осудил использование фейковых новостей для достижения политических целей и призвал бороться против «зла лживой

информации». Понтифик также подчеркнул, что роль журналистов – это «не просто работа, а миссия», и журналисты несут особую ответственность за то, чтобы не распространять фальшивые новости [2].

Однако барьер между фейковыми новостями и фейковой дипломатией, судя по всему, преодолен. Накануне предстоящих выборов в США, обострения отношений с Россией, КНР, Ираком, угрозы провокаций в Сирии с т. н. «применением химоружия», бездействия ВТО следует ожидать новых фейковых попыток в решении злободневных мировых проблем.

Библиографические ссылки

1. Госдеп назвал заявления Лаврова о «фейковой дипломатии» возмутительными // Империя: информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.imperiyanews.ru/details/356356be-29cc-e711-80e7-020c5d00406e. – Дата доступа : 18.11.2017.
2. Папа римский рассказал об искушении Евы фейком // Известия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://iz.ru/699749/2018-01-24/papa-rimskii-rasskazal-ob-iskushenii-evy-feikom. – Дата доступа : 18.02.2018.
3. Россию обвинили во вмешательстве в выборы // Спорт-Экспресс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://sportmail.ru/news/biathlon/34496593/. – Дата доступа : 30.09.2018.
4. Сергей Лавров назвал американскую дипломатию «фейковой» // РЕН ТВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : .http://ren.tv/novosti/2017-11-17/sergey-lavrov-nazval-amerikanskuyu-diplomatiyu-feykovoy. – Дата доступа : 17.11.2017.
5. «Синдром гегемона»: чего России и Китаю ждать от «фейковой дипломатии» США // Экономика сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://rueconomics.ru/289274-sindrom-gegemona-chego-rossii-i-kitayu-zhdat-ot-feikovoi-diplomatii-ssha/. – Дата доступа : 29.08.2018.

Дмитрий Мазалевский
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (г. Москва, Россия)

ГАЗЕТА «РОССИЙСКИЙ КУРЬЕР ЦЕНТРАЛЬНОЙ ЕВРОПЫ» В АСПЕКТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Зарубежные русскоязычные средства массовой информации имеют важное значение для всех, кто так или иначе связан с русским языком и русской культурой, являясь одним из главных институтов по их сохранению и распространению. По разным оценкам, в настоящее время в мире насчитывается более 3,5 тыс. изданий, выходящих более чем в

80 странах. В. В. Богуславская и А. Г. Ханова выделяют три типологические группы русскоязычных средств массовой информации за рубежом: русскоязычные СМИ русского зарубежья; структуры иновещания на русском языке; национальные российские СМИ, имеющие пункты печати, подписку и распространение за пределами России [1, с. 86]. Мы хотели бы остановить наше внимание на первом типе СМИ. Речь пойдет о газете «Российский курьер Центральной Европы», которая охватывает повестку дня двух стран – Австрии и Венгрии. Вместе с тем явный перевес на страницах газеты ощущается в пользу Венгрии. В силу прежде всего политических и экономических причин в этой стране растет востребованность в русскоговорящих специалистах и, как следствие, в изучении русского языка.

Русскоязычное население Венгрии неоднородно: здесь проживают и переселенцы из стран бывшего СССР и их семьи, и легальные иностранцы из стран СНГ, студенты и учителя, бизнесмены. Венгрия соседствует с Украиной, а потому на ее территории высок процент русскоговорящих украинцев. Кроме того, многие венгры старшего поколения учили русский язык в школе. Так или иначе, но интерес к русскому языку и к русскоязычным СМИ наблюдается у всех перечисленных групп.

Газета «Российский курьер» издается с 1995 г., выходит ежемесячно (первого числа каждого месяца). По словам А. Г. Хановой, для данного сектора СМИ «важным является знакомство русскоязычных читателей с политическим и социально-экономическим устройством страны пребывания, ее иммиграционным законодательством, системой образования и здравоохранения, культурными традициями» [3, с. 328]. В свою очередь В. Куренной в своей статье «Структурный анализ русскоязычных печатных СМИ в Германии», описывая положение дел в немецком секторе русскоязычных СМИ, утверждал, что эта пресса имеет «именно универсально-эклектичный информационный характер. Издания имеют тенденцию к тому, чтобы выступать как информационный микрокосмос, предоставляя информацию для читателей с самыми разными интересами: от политики, художественной литературы, научно-популярных статей и юридических советов (пожалуй, одна из самых востребованных тем в русскоязычной прессе) до кулинарных рецептов и медицинских консультаций» [2]. Эту характеристику можно перенести и на «Российский курьер».

На страницах издания регулярно затрагиваются вопросы политики и экономики, освещаются связи, контакты и встречи российских и венгерских государственных деятелей, представителей бизнеса и культуры. Кроме того, газета предоставляет большие печатные площади для объявлений и рекламы на русском языке, выступая таким образом посредником между соискателем и работодателем и между клиентом и поставщиком услуг. Другая часть материалов на страницах ежемесячника посвящена истории и культуре Венгрии: на страницах издания можно прочитать о замке супруги императора Австро-Венгрии Франца Иосифа I (апрель 2018 г., № 4 (571)) или об архитектурном стиле здания парламента Венгрии (февраль 2018 г., № 4 (569)). Посредством этих материалов русскоязычный читатель знакомится с историей Венгрии, ее обычаями и традициями.

Следующая группа текстов, объединяемая одной темой, посвящена сохранению, распространению и популяризации русский языка в Венгрии. Издание рассказывает читателям о венграх, успешно изучающих русский язык, о причинах, побудивших их начать изучение языка, о сложностях, с которыми они столкнулись, а также о собственных впечатлениях и взглядах на этот язык. Регулярно на страницах «Российского курьера» появляются интервью с российскими деятелями культуры самых разных областей. За рассматриваемый нами период в двенадцати выпусках газеты вышло 13 интервью с российскими представителями различных сфер искусства: музыкантами (4), актерами кино и театра (2), писателями и поэтами (2), художниками (2), модельерами (2) и другими (1). Все эти материалы объединяет вопрос русского языка. К примеру, в материале Екатерины Вереш «Момент общения. Момент истины» русский язык является связующим звеном между русским культурным пространством и русскоговорящими людьми, которые находятся в другой стране: «Русский язык, родной или усыновленный, он всегда требует к себе бережного отношения. А в ответ он благодарит вас грандиозным пластом культурных открытий. И, конечно же, особенно это чувствуется в других языковых координатах». Для них появление русскоязычного театра нечто большее, чем возможность увидеть постановку на родном языке. Русский язык здесь является мостом, как бы соединяющим иммигрантов.

В инородной языковой среде значение русскоязычной газеты среди русскоговорящих (и изучающих язык) людей возрастает в несколько раз. С помощью газеты «Российский курьер» читатель может узнавать актуальные новости политики, бизнеса и культуры обеих стран, опо-

средованно повышая свой уровень языка. Чтобы выяснить уровень осведомленности студентов, изучающих русский язык в Венгрии, о существовании русскоязычной газеты в Венгрии, мы провели пилотажное анкетирование. Наше внимание было сконцентрировано именно на студентах, изучающих русский язык в университете (институт славистики Дебреценского университета), так как они выбрали для изучения русский язык исходя из требований своей будущей профессии, и именно они в дальнейшем будут определять и влиять на положение и статус русского языка в отдельно взятом венгерском городе.

В результате опроса выяснилось, что 39,5 % опрошенных не читают венгерские газеты на русском языке. Кроме того, 50 % участников анкетирования высказались, что попросту не знают о таких СМИ, но если бы знали, то читали бы. 2,6 % также не в курсе об их существовании, но отметили, что даже зная о них, венгерскую русскоязычную газету бы не читали. И лишь 7,9 % опрошенных заявили, что знают и читают такие издания. Вместе с тем на вопрос «Если бы в Венгрии была газета / новостной сайт на русском языке, который рассказывал бы новости города и страны, Вы бы читали такую газету / сайт?» положительно ответили 81,6 % опрошенных.

Полученные данные говорят нам о том, что русскоязычное издание в Венгрии не доходит до потенциальной и целевой аудитории. Данный тип СМИ является хорошим инструментом для погружения в языковую и культурную среду изучаемого языка, однако не находит своих читателей, даже имея собственный сайт и аккаунт в социальной сети Facebook, популярной среди студентов.

Библиографические ссылки

1. Богуславская, В. В. Русскоязычный публичный дискурс за рубежом как инструмент национальной идентичности в глобальном мире / В. В. Богуславская, А. Г. Ханова // Научные ведомости БелГУ. Серия, Гуманитарные науки. – 2017. – № 14 (263). – С. 84–92.
2. Куренной, В. Структурный анализ русскоязычных печатных СМИ в Германии / В. Куренной [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://refdb.ru/look/3411844.html. – Дата доступа : 05.07.2018.
3. Ханова, А. Г. СМИ русского зарубежья в диалоге культур / А. Г. Ханова // Материалы сборника I Международной науч.-практ. конф. – Минск : Выд. цэнтр БДУ, 2017. – С. 327–331.

Татьяна Студенко
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

РОМАН АДАЛЬБЕРТА ШТИФТЕРА «БАБЬЕ ЛЕТО» (1857): ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОЧТЕНИЯ В ВУЗОВСКОМ КУРСЕ ЛИТЕРАТУРЫ XIX ВЕКА

Переведенный на русский язык только в 1999 г., роман австрийского писателя не мог войти ранее в содержание литературных вузовских программ. Между тем он заслуживает внимания в силу своего воспитательного потенциала, априори заложенных нравственных ценностей. Интересен и как антипод другим «романам воспитания», следующим путем взросления центрального персонажа: герой А. Штифтера проходит путь становления, отличный от «утраты иллюзий», лишь прочнее утверждаясь в моделях и образцах, привитых трудолюбивой добродетельной семьей.

«Трудно назвать другую книгу, столь явно не отвечающую нашему времени. Трудно назвать другую книгу, так глубоко ему необходимую», – Соломон Апт, переведший австрийский роман на русский язык («посредничество» С. Апта – еще один плюс продуктивной перспективной рецепции: перед нами работа переводчика, мастерски донесшего до нас стиль и смыслы романов Т. Манна, Г. Гессе, Л. Фейхтвангера). В эпоху, нивелирующую «частности» и «личности» («Копируй настроение!..»), внимательно прочитанный роман австрийского классика оставляет возможность органично-неспешного погружения в поток бытия, находя отзвук в себе лишь его естественных ритмов.

«Несовременен» текст неспешной описательностью, вниманием к «мелочам» и деталям; «старомодны» сдержанные и церемонные модели отношений персонажей; «не харизматично» отсутствие амбиций в жизненной программе центрального героя; «неформатно» его стремление к одной и той же вехе своего географического пути и своей биографии: раз встретив во время первой поездки «дом роз» и его гостеприимного хозяина, Генрих Дрендорф постоянно возвращается туда, вместо того чтобы максимально раздвигать круг общения; занимаясь геологией, за добрый десяток лет не выходит за пределы австрийского региона Альп, да еще совершает по нему «круг почета» в специальную пору года (поздней осени); накопив солидный корпус исследований, не стремится обнародовать их, получив признание статуса ученого, каковым благословил стать отец… – это все «несовременно».

С другой стороны – безусловно насущная именно в наше время позиция владельца «дома роз», опытом и образом жизни так впечатлившего своего молодого друга: именно «малое», говорит он, требует внимания больше всего, ибо будущие времена грозят уничтожением «малого», как и всего обособленного, отличного, индивидуального: «малое» будет поглощено «великим», все захватит «всеобщая связь». Безусловно современна способность героя, вступая в контакт с людьми, вещами и местами, смотреть на них не как на картину, видеть их не извне, занимая позицию «внутри» и «между» (по наблюдению М. Хайдеггера, именно формат «Weltbild», «мир-картина», привел к дисгармонизации современного мира: отчужденный от себя мир не берегут). Мир и люди, априори воспринятые как «ближние», «близкие», «свои», ассоциируются с «Я», в результате чего «Я» раскрывается навстречу миру, оставаясь собой. Здесь мы приходим к еще одному аспекту привлекательности романа «Бабье лето», близкому белорусской черте восприятия внешнего мира (местности, *навакольля*) как части внутреннего мира персонажа. Опять же именно белорусской ментальности свойственно оценивать природный пейзаж, дополненный творениями рук человеческих, высшей степенью красоты.

Название романа предполагает, что все то внешне-внутреннее, хрупкое, малое и неповторимое, о чем идет речь, – непрочно и вечно в одно и то же время. Как бабье лето, которое приходит каждый год.

Ирина Толстик
Институт экономики НАН Беларуси (г. Минск, Беларусь)

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛАРУСИ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ / ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Под внешнеэкономической политикой (ВЭП) понимают политическое оформление международных экономических связей страны. При этом международные экономические отношения охватывают все экономические операции, которые осуществляются между хозяйственными субъектами определенной страны и их иностранными партнерами (импорт и экспорт товаров, капитала, услуг, а также трансграничное движение рабочей силы). Внешнеэкономическая политика сориентирована на внешнеэкономическую деятельность (ВЭД). Внешнеэкономическая

политика Беларуси является частью экономической политики, которая, в свою очередь, выступает составляющей политики государства. Ее цели должны быть совместимыми с целями экономической политики и политики вообще. Предпринимаемые внешнеэкономические меры соответствуют политико-экономическому и общественно-политическому строю современного общества [2].

Категория приоритетов и интересов в международных отношениях относится к числу наиболее чувствительных с точки зрения единства и борьбы противоположностей, иначе взаимодействия и противоборства в условиях конкурентной экономики. Сформулировать приоритеты возможно, опираясь на нормативно-правовую базу страны и на реальные процессы. На постсоветском пространстве в этом смысле показателен правовой акт Российской Федерации, а именно Распоряжение Правительства РФ от 17-11-2008 1662-р (ред. от 08-08-2009) (2018), которое актуально и в нынешнем году и содержит приоритетные направления внешнеэкономической политики [1].

Для ВЭП нашей страны большое значение имеет Закон Республики Беларусь «Об утверждении Основных направлений внутренней и внешней политики Республики Беларусь» от 14 ноября 2005 г. С позиции приоритетов он раскрывает сущность методологических подходов к обоснованию приоритетов ВЭП.

Документ декларирует семь принципов внешней политики Республики Беларусь: от соблюдения общепризнанных принципов и норм международного права до отсутствия территориальных претензий к сопредельным государствам, непризнания территориальных притязаний к Республике Беларусь.

Современная внешнеэкономическая политика Республики Беларусь формируется на принципах: открытости экономики; либерализации внешней торговли при соблюдении условий, определяемых двусторонними и многосторонними соглашениями, а также международными конвенциями в области торгово-экономического сотрудничества; взаимной защиты инвестиций; отказа от двойного налогообложения.

Продвижение Республики Беларусь по пути устойчивого развития в решающей степени зависит от качественного расширения ее связей с внешним миром. Это обусловлено ориентацией важнейших отраслей производства и сферы услуг на внешний рынок и существенной зависимостью белорусского сырьевого рынка от импорта.

Углубление интеграции Республики Беларусь в мировое сообщество является стратегической задачей. Внешнеторговая политика строится

на основе международных норм и демократических стандартов, соблюдения международных договоренностей, многовекторности и либерализации внешнеторговых связей.

Основная цель внешнеэкономической политики Республики Беларусь – эффективное участие в международном разделении труда на основе использования конкурентных преимуществ страны для повышения уровня и качества жизни населения посредством реализации достижений научно-технического прогресса, динамичного развития экономики и социальной сферы при сохранении воспроизводственного потенциала природного комплекса страны как части биосферы Земли в интересах нынешнего и будущих поколений.

В связи с этим важнейшие задачи-приоритеты ВЭП можно обосновать следующим образом: создание политических, экономических и правовых условий для закрепления позиций белорусских товаропроизводителей на имеющихся и новых рынках сбыта; расширение торгово-экономических связей с различными странами, региональными союзами и международными экономическими организациями; участие страны в международном сотрудничестве по решению проблем перехода к устойчивому развитию.

Для их решения на ближайшую перспективу необходимо осуществить комплекс основных мероприятий: активизировать участие Республики Беларусь в организации международного партнерства по решению проблем перехода к устойчивому развитию и в разработке мер, способствующих снижению антропогенного воздействия на биосферу; продолжить курс на либерализацию внешней торговли при условии обеспечения экономической безопасности и защиты социально-эколого-экономических интересов страны во внешнеэкономической деятельности; проводить в рамках общепринятых процедур политику разумного протекционизма в отношении отечественных товаропроизводителей при сохранении адекватной конкурентной среды; обеспечить реализацию конкурентных преимуществ страны при осуществлении внешней торговли; создать условия для привлечения зарубежных и отечественных инвестиций в перспективные программы и проекты, обеспечивающие выпуск конкурентоспособной наукоемкой продукции, соответствующей международным нормам и экологическим стандартам; способствовать приоритетному развитию тех форм международного сотрудничества, от которых зависит технико-экономический и технологический уровень экономики (промышленная кооперация, обмен технологиями, в том числе по выпуску экологически чистой продукции, экспорт

услуг, совместные НИОКР, лизинг оборудования и пр.) и некоторые другие. Важнейшей задачей ВЭП республики является форсирование возможностей для географической диверсификации экспорта.

Таким образом, развитие межгосударственного взаимодействия в различных сферах, включая экономику, предполагает осуществление приоритетов, в полной мере зависящих от реально существующих процессов и явлений, в данном случае относящихся к ВЭД хозяйствующих субъектов. Обобщение опыта деятельности в реальном секторе экономики позволяет привести известную систематизацию приоритетов и интересов государства. В свою очередь они обусловлены внешнеполитическими установками и предпочтениями в ВЭД согласно основному документу, регулирующему внешнеэкономическую деятельность в Республике Беларусь, а именно – Закону Республики Беларусь от 25 ноября 2004 г. № 347-З «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности».

Информационное сопровождение / обеспечение всех этих процессов проявляется в распространении соответствующих данных посредством информационных ресурсов; применения технологий, в том числе цифровых, сетевых механизмов, принтмедиа, письменно (в момент подачи заявки и заключения соответствующего контракта, публикации его описания в печати), а также по электронным сетям (интернет, телевидение); вербально (на симпозиумах, конференциях, во время деловых встреч при любом устном контакте специалистов); визуально (на выставках); транспортными средствами (технические образцы, документация) и др. В международной сфере могут создаваться новые механизмы и формы для трансфера информации различного характера: официальной или приватной, которую целесообразно объединить одним понятием – рыночная. В равной степени такие данные связаны как с человеком, так и хозяйственными процессами. Международный информационный обмен по вопросам внешнеэкономического значения – не исключение и происходит как на возмездной (платно), так и на безвозмездной основе. Эти способы, равно как и содержание самой информации, будут зависеть от спроса и предложения данных. Таким образом, справедливо обосновать необходимость разработки маркетинговых технологий при информационном обеспечении внешнеэкономической политики.

Библиографические ссылки

1. Распоряжение Правительства РФ от 17-11-2008 1662-р (ред. от 08-08-2009) 92018. Актуально в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.zakonprost.ru/content/base/part/593398. – Дата доступа : 10.05.2018.

2. Финансовый словарь. Внешнеэкономическая политика государства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://orbook.ru/index-5795.htm. – Дата доступа : 10.05.2018.

Цзя Фань
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

МОДЕРНИЗАЦИЯ КИТАЙСКИХ СМК ЧЕРЕЗ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ ПАРТИЙНОГО СЪЕЗДА

В октябре 2017 г. состоялся XIX съезд КП Китайской Народной Республики, в котором принимали участие порядка 2,3 тыс. делегатов со всей страны, выбранных из 89 млн членов КПК. Многие эксперты отмечают, что XIX съезд КПК стал первым по-настоящему «глобальным» съездом за всю историю Китая. В том смысле, что раньше на таких съездах решали, что будет со страной, а теперь – что будет с миром. Известный западный политолог Дэвид Шэмбо считает, что Китай будет играть особенно важную роль в глобальном управлении – в сфере изменений климата, мирового здравоохранения, поддержания мира, глобального экономического управления, энергетической безопасности и еще по части трансформации многосторонних институтов. Бывший премьер-министр Франции Доминик де Вильпен замечает, что благодаря Китаю в мире, возможно, будет «меньше войн, меньше напряженности, меньше кризисов и меньше терроризма» [3].

На церемонии открытия генеральный секретарь ЦК партии и председатель КНР Си Цзиньпин произнес самую длинную речь в истории страны, которая продолжалась 3,5 часа. Он представил доклад под названием «Добиться решающей победы в построении общества среднего достатка, одержать великую победу социализма с китайской спецификой в новую эпоху», в котором подвел итоги работы ЦК КПК за пять лет. В ходе своего выступления Си Цзиньпин сказал, что КПК намерена превратить Китай в могущественное государство. Предполагается, что это произойдет к середине века при условии, что в мире будет стабильность: «На первой стадии с 2020 года по 2035 год мы будем наращивать базу общества среднего достатка и благодаря еще 15 годам упорной работы в целом достигнем модернизации. В фокусе внимания международных экспертов оказались 14 принципов «социализма с китайской спецификой в новую эпоху», озвученных председателем [1]. Вот некоторые из них: обеспечить лидирующую роль партии на всех направлениях дея-

тельности; все предпринимаемые в государстве усилия осуществлять ради народа; обеспечить последовательное утверждение законодательной основы и принципов правового государства. Поэтому по заключению экспертов XIX съезд Коммунистической партии Китая может начать новую эпоху в политической жизни страны. Заслуга Си Цзиньпина в том, что он зафиксировал новую идеологическую платформу и возглавил работу по наполнению жизни страны новым содержанием.

Уже в марте 2018 г. Центральный Комитет Коммунистической партии Китая принимает план по углублению реформы партийных и государственных институтов. И одной из ключевых тем этого документа является модернизация средств массовой информации и коммуникации. Было упразднено государственное Главное управление радио и телевидения по делам прессы и изданий и предложено формирование Государственной администрации радио и телевидения. Основными обязанностями этого ведомства будут: осуществление пропагандистской политики партии, формулирование политики и мер для управления радио- и телевидением и контроль в их осуществлении, общее планирование и руководство для координации развития радио и телевидения и промышленности. Для продвижения реформы институциональных механизмов в области радио и телевидения новое управление призвано контролировать и управлять контентом и качеством вещательных и телевизионных и сетевых аудиовизуальных программ, отвечать за импорт, сбор и управление радио- и телевизионными программами, координировать и продвигать работу радиовещания и телевидения на местах.

Другим важным организационным решением было формирование Центрального радиовещания и телевидения. С этой целью, как сказано в документе, следует придерживаться правильного руководства общественным мнением, большое значение придавать строительству и инновациям методов коммуникации, повышать авторитет СМИ. Руководство, влияние и доверие – это важный отправной пункт для прочного лидерства идеологической работы. В целях укрепления централизованного строительства партии и управления важными позициями общественного мнения для повышения общей силы и конкурентоспособности радио- и телевизионных средств массовой информации формирование Центрального радио и телевидения как государственного учреждения непосредственно при Государственном Совете под руководством Центрального отдела пропаганды будет содействовать интеграции радио- и телевизионных средств массовой информации и новых медиа. В свою очередь, упразднены Китайское международное телевидение CCTV

(один из каналов), Центральная народная радиовещательная станция и Китайское «Радио Международное». Внутреннее вещание сохраняет первоначальный позывной, внешнее – унифицирует позывной «Голос Китая».

Все эти меры будут содействовать развитию мультимедийной интеграции, укреплять международное развитие коммуникационного потенциала и позитивно показывать китайскую действительность. Информационное сопровождение развития экономики Китая есть часть экономической государственной стратегии, которая направлена на вовлечение в процесс новых производительных ресурсов, противостояние конкуренции, а также поиск креативных путей дальнейшего процветания страны. Об этом свидетельствуют материалы традиционных СМИ, программы новейших медиа, работа журналистов всех поколений, их публицистическая практика в современной медиаиндустрии [2]. Подобные организационные решения показывают серьезность позиции Китая как игрока на глобальном уровне, утверждают неслучайный выбор стратегии руководства страны в развитии межгосударственных политических и экономических отношений.

Библиографические ссылки

1. Доклад Си Цзиньпина на XIX съезде Компартии Китая 18 октября 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4656537. – Дата доступа : 25.04.2018.
2. Кононова, Е. И. Информационная поддержка медиа в реализации экономической стратегии КНР / Е. И. Кононова // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы 6-й Междунар. науч.-практ. конф. 16 февраля 2017 г. / сост. Б. Л. Залесский, под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск, 2017. – С. 139–143.
3. XIX съезд КПК: новая эпоха политической жизни Китая // Политаналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.politanalitika.ru/world/xix-sezd-kpk-novaya-epoha-politicheskoj-zhizni-kitaya/. – Дата доступа : 23.07.2018.

РАЗДЗЕЛ VI

МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

Сяргей Берднік
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ЛЕКСІКА СТАРАБЕЛАРУСКАГА КАНФЕСІЙНАГА ДЫСКУРСУ Ў СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ МОВЕ (на прыкладзе «Дзідаскаліі» Сільвестра Косава)

У апошнія дзесяцігоддзі значна пашырылася прастора рэлігійнай камунікацыі. Канфесійная сфера ўсё больш разгорнута і актыўна пачала ўваходзіць у грамадска-медыйную практыку. Рэлігійнае слова стала гучаць не толькі ў царкве, але і ў розных сродках масавай камунікацыі: з тэлеэкрана, у радыёэфіры, на інтэрнэт-рэсурсах, у некаторых дзяржаўных і прыватных навучальных установах, з'явілася на старонках друкаваны СМІ. А з канца 1990-х гг. неаднаразова ў медыяпрасторы падымаецца пытанне аб больш шырокім выкарыстанні беларускай мовы ў праваслаўным богаслужэнні. Гэтая праблема сапраўды з'яўляецца актуальнай, хоць і не вызначальнай для беларускага праваслаўя. Беларуская мова займае перыферыйнае становішча ў праваслаўнай царкве, паколькі выкарыстанне яе ў гэтай сферы залежыць ад ступені ўжывання ў беларускім грамадстве. «Ужыванне беларускай мовы ў царкве – гэта не столькі праблема Царквы, колькі праблема грамадства: калі будзе попыт – будзе і родная мова ў царкоўным жыцці», – адзначае айцец Ігар Данільчык.

Неабходна адзначыць, што ўсё ж ёсць праваслаўныя выданні на роднай мове (прыкладамі могуць служыць «Беларускі праваслаўны каляндар», «Ведамасці Мінскай мітраполіі», «Новы запавет» і іншыя), а паводле сведчання некаторых інтэрнэт-рэсурсаў 20–30 % святароў выкарыстоўваюць у сваёй дзейнасці беларускую мову. Некалькі інакш выглядае працэс навучання ў праваслаўі на тэрыторыі Беларусі, дзе ў асноўным выкарыстоўваецца руская мова. Такая моўная сітуацыя абумоўлена, вядома, не столькі лінгвістычнымі, колькі экстралінгвістычнымі фактарамі станаўлення і развіцця нацыянальнай мовы.

Даследчыкі гісторыі беларускай мовы неаднаразова падкрэслівалі, што здабыткі старабеларускай мовы ў абмежаваным аб'ёме адбіліся ў сучаснай, у аснову якой леглі элементы народнай стыхіі. Аднак у некаторых апошніх мовазнаўчых працах праследжваецца больш цесная генетычная сувязь паміж гэтымі гістарычнымі перыядамі. Безумоўна, у першую чаргу такая сувязь выразней праяўляецца на лексічным узроўні. Дастаткова прааналізаваць адзін невялікі дакумент старабеларускага пісьменства, каб адзначыць гэтую акалічнасць. Для параўнання на прадмет ужывання ў сучаснай беларускай мове старабеларускай лексікі была абрана «Дзідаскалія» Сільвестра Косава, упершыню агучаная ў Магілёве на Сінодзе 19 кастрычніка 1637 г. Пры гэтым намі ставілася выключна мэта без аналізу паходжання прасачыць замацаванне старабеларускіх слоў, адрозных ад рускай лексікі, у сучаснай беларускай мове. Для даведак выкарыстоўваўся «Большой универсальный белорусско-русский, русско-белорусский словарь» А. М. Булыкі і Н. В. Паляшчук [1].

Сільвестр Косаў – таленавіты пісьменнік, педагог і праваслаўны мітрапаліт. Нарадзіўся ў Жаробічах, непадалёку ад Віцебска. Вышэйшую адукацыю атрымаў у Люблінскай езуіцкай калегіі і Замасцянскай акадэміі, дзе шырока прымяняліся прагрэсіўныя формы навучання. У перыяд 1635–1637 гг. Косаў рыхтаваў сваю вядомую «навуку для святароў», выдадзеную пад назвай «Дзідаскалія», якая на працягу доўгага часу з'яўлялася незаменным дапаможнікам для праваслаўных святароў Вялікага Княства Літоўскага і Польшчы. Слова *дзідаскалія* ў перакладзе з грэчаскай мовы значыць *вучэнне, навучанне*. «Дзідаскаліяй» названы адзін з самых ранніх (першая палова III ст.) помнікаў хрысціянскага права на грэчаскай мове, які ўяўляе збор найбольш важных маральных і прававых норм розных бакоў жыцця. У кнізе «Памятники литературы Беларуси X–XVIII веков» твор Сільвестра Косава друкуецца паводле арыгінала [2]. Для ўдакладнення значэння асобных слоў быў выкарыстаны «Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы» пад рэдакцыяй М. Р. Судніка і М. Н. Крыўко [3].

Слоў, якія паводле ўжывання вызначаюцца актыўнасцю ў сучаснай беларускай літаратурнай мове, у невялікім паводле аб'ёму творы мітрапаліта (у кнізе займае 7 старонак) налічваецца звыш сямідзесяці. Разгледзім найбольш тыповыя з іх у адпаведнасці з парадкам размяшчэння ў аўтарскім тэксце. Пры гэтым спачатку падаецца слова ў старабеларускім тэксце, потым яго адпаведнік у рускай мове, затым тлумачэнне ўжывання.

Друк – рус. *печать*, ужываецца са значэннем *працэс публікацыі і выпуск у свет*; **прагнуць** – рус. *жаждать*, ужываецца са значэннем *моцна жадаць*; **ведаць** – рус. *знать,иметь представление,* ужываецца са значэннем *валодаць пэўнымі ведамі, мець паняцце, уяўленне пра што-н.*; **сродак** – рус. *средство*, ужываецца са значэннем *прыём, спосаб дзеяння для дасягнення, ажыццяўлення чаго-н.*; **скарб** – рус. *сокровище, богатство*, ужываецца са значэннем *матэрыяльныя каштоўнасці*; **ужываць** – рус. *употреблять,* ужываецца са значэннем *выкарыстаць, прымяніць*; **праца** – рус. *труд,* ужываецца са значэннем *дзейнасць, накіраваная на набыццё духоўных каштоўнасцей*; **шукаць** – рус. *искать*, ужываецца са значэннем *старацца знайсці або выявіць*; **звыклы** – рус. *привычный, обычный*, ужываецца са значэннем *звычайны, традыцыйны*; **пэўна** – рус. *безусловно*, ужываецца са значэннем *безумоўна, відавочна*; **іншы** – рус. *иной*, ужываецца са значэннем *другі, адрозны ад гэтага*; **немаўля –** рус. *младенец*, ужываецца са значэннем *малое дзіця*; **натхненне** – рус. *вдохновение, воодушевление*, ужываецца са значэннем *душэўны ўздым*; **моц** – рус. *крепость, сила,* ужываецца са значэннем *духоўная сіла, трываласць*; **згуба** – рус. *гибель*, ужываецца са значэннем *пагібель, знішчэнне*; **дзякаваць** – рус. *благодарить*, ужываецца са значэннем *выказваць падзяку*; **скруха** – рус. *скорбь, печаль*, ужываецца са значэннем *туга, маркота*; **памылка** – рус. *ошибка*, ужываецца са значэннем *няправільнасць у дзеяннях, думках*; **прабачыць** – рус. *простить*, ужываецца са значэннем *дараваць памылку.*

Нават гэтыя адзначаныя лексемы ўжо сведчаць пра гістарычную пераемнасць у развіцці беларускай мовы. Прывядзем яшчэ некалькі слоў з «Дзідаскаліі» Сільвестра Косава, што актыўна ўжываюцца ў сучасным беларускім маўленні: **напрыклад**, **чытальнік, адраджэнне, учынак, мець, гвалт, сведчыць, адрадзіць, асоба, таварыства, смак, злучыць, пачатак, асобна, астатні, вызначыць, захаваць, стан, належаць, злачынства, шлюбаваць, перашкода** і інш. Зразумела, што ў творы шмат лексікі агульнай з рускай мовай. У большасці гэта ўсходнеславянскія, агульнаславянскія словы і запазычанні.

Такім чынам, у старабеларускім праваслаўным дыскурсе ўжо былі закладзены ўсе перадумовы для яго далейшага развіцця і шырокага выкарыстання беларускай мовы ў канфесійнай сферы.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Булыко, А. Н. Белорусско-русский, русско-белорусский словарь / авт.-сост. А. Н. Булыко, Н. В. Полещук. – 2-е изд. – Минск : Попурри, 2008. – 672 с.

2. Памятники литературы Беларуси X–XVIII веков / сост., лит. обраб. текста, пер. на рус. яз. : И. В. Саверченко. – Минск : Беларус. Энцыкл. імя П. Броўкі, 2013. – 464 с.
3. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы : больш за 65 000 слоў / пад рэд. М. Р. Судніка, М. Н. Крыўко ; афармленне А. М. Хількевіча. – 4-е выд. – Мінск : БелЭН, 2005. – 784 с.

Анна Биюмена
Минский государственный лингвистический университет
(г. Минск, Беларусь)

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В РАЙОННОЙ ГАЗЕТЕ

Средства массовой коммуникации в современном мире являются одной из наиболее значимых форм существования социальной речевой среды, которые «в настоящее время играют роль важнейших источников обмена информацией в социальной деятельности носителей языка, в их речевом общении» [1, с. 17]. Безусловно, каждому журналисту необходимо ориентироваться на свою аудиторию, писать понятным ей языком, опираться на ее «семиотический опыт» и знания о мире. Как пишет В. В. Богуславская, «журналистский текст представляет собой уникальное явление: это продукт социально направленной деятельности журналиста и процесс взаимодействия автора текста с аудиторией – особый акт коммуникации» [2, с. 238].

Одним из способов апелляции к фоновым знаниям читателя является использование журналистами прецедентных феноменов (ПФ), т. е. текстов или их фрагментов, которые хорошо известны всем представителям данного лингвокультурного сообщества и регулярно используются для создания новых текстов. Прецедентные феномены в газетных текстах обычно используются для того, чтобы привлечь внимание читателя, вызвать у него интерес к напечатанным материалам. Поэтому неудивительно, что ПФ весьма распространены именно в заголовках газетных статей, в некоторых изданиях они представляют собой основной тип заголовков. В заголовке конденсируется содержание текста, а также содержится его оценка, тем самым программируется определенное восприятие статьи реципиентом.

Мы проанализировали прецедентные феномены в белорусской районной прессе на материале газеты «Кричевская жизнь», издающейся в Кричевском районе. Отметим, что их количество в газете невелико, в среднем в каждом номере встречается 3-4 ПФ.

В соответствии с классификацией прецедентных феноменов, разработанной Д. Б. Гудковым, И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Ба-

гаевым [3], они включают в себя прецедентные тексты (законченные и самодостаточные продукты речемыслительной деятельности, на которые идет отсылка в тексте), прецедентные высказывания (законченные речевые единицы: цитаты, афоризмы, пословицы), прецедентные ситуации (эталонные ситуации, на которые ссылаются как на образец некоторой ситуации), а также прецедентные имена (имена собственные, указывающие на некоторый прецедентный текст или на прецедентную ситуацию).

Подавляющее большинство ПФ в материале исследования представляют собой **прецедентные высказывания**. Чаще всего к ним относятся пословицы: *Мокра ў маі – будуць пышныя караваі* (03.05.2018), *Хто ў ліпені на полі пацее, таго ўзімку печка грэе* (05.07.2018). Нередко пословицы и поговорки используются в усеченном или трансформированном виде: *Почему нужно готовить «сани летом»?* (25.06.2018); *Не зная броду…* (02.06.2018); *А пока конь не валялся* (21.04.2018).

Также весьма распространены в проанализированных номерах газеты прецедентные высказывания, являющиеся трансформированными или нетрансформированными строчками из песен. Как правило, это «официальные» советские песни или популярные в СССР эстрадные шлягеры: *Свистят они, как пули у виска…* (21.04.2018); *Не стареют душой ветераны* (19.05.2018); *С чего начинается Родина...* (30.05.2018); *Дорогие мои земляки…* (25.06.2018); *Материнское сердце – не камень* (27.06.2018).

Кроме того, журналисты часто используют в качестве ПФ строчки из детских песен, в том числе звучавших в известных детских мультфильмах советского времени: *Вот оно какое, наше лето!* (14.07.2018); *Только от жизни, от жизни собачьей* (25.06.2018); *Куда уходит лето?* (28.06.2018)

Еще один тип прецедентных высказываний в материале исследования – это цитаты, афоризмы и лозунги: *Делай, что должен* (05.07. 2018) – усеченный вариант важнейшего нравственного девиза рыцарей «Делай, что должен, и будь, что будет»; *Мы в ответе за тех, кого приручили* (25.06.2018) – известная цитата из «Маленького принца» А. де Сент-Экзюпери; *Блаженны невидевшие и уверовавшие* (21.04. 2018) – библейская цитата; *Знание – сила* (26.05. 2018) – высказывание Ф. Бэкона, ставшее популярным лозунгом.

Вторым по распространенности типом ПФ в районной газете является **прецедентный текст**, т. е. отсылка к законченному произведению: *Сага о дроздах* (23.06.2018) – роман «Сага о Форсайтах»; *Единственная и неповторимая* (25.06.2018) – название советского фильма.

Прецедентные имена и ситуации в проанализированных номерах районной газеты нам не встретились, поэтому предположим, что их журналисты «Кричевской жизни» используют нечасто.

А.-М. Чокою выделяет следующие функции ПФ в газетном тексте: привлечение внимания адресата; передача смысла сообщения; повышение экспрессивности текста; создание эффекта комического; игровая функция – создатель текста вовлекает адресата в игру, целью которой является припоминание цитаты и ее источника, побуждение реципиента к активной мыслительной работе; функция объединения адресанта и адресата через понимание имплицируемых смыслов и коннотаций [5].

По нашему мнению, в газете «Кричевская жизнь» преимущественно реализуются три первые перечисленные функции прецедентных феноменов (привлечение внимание, передача смысла статьи и увеличение экспрессивности сообщения). Важная роль ПФ в газете состоит и в том, что они служат фактором солидаризации, объединения адресата и адресанта на основе общего жизненного опыта. По нашим наблюдениям, прецедентные феномены в издании довольно редко выполняют функцию создания эффекта комического, а также игровую функцию, поскольку все найденный ПФ довольно прозрачны, хорошо знакомы аудитории районного издания и легко ей угадываются.

Как видно из приведенных примеров, подавляющее большинство используемых в районной газете прецедентных феноменов – это прецедентные высказывания и тексты, многие из которых представляют собой отсылки к материалам периода СССР, чаще всего, к популярным советским песням. Это обусловлено, в первую очередь, ориентацией местной прессы на свою аудиторию, стремлением быть ей понятной. Как пишет Е. А. Корнилов, местные издания способны «дойти до каждого человека, вести анализ общих проблем на основе близких, доступных своему читателю фактов, переводить проблемы большой политики на язык местных условий, создавать доверительность общения» [4, с. 41]. Таким образом, ПФ в районной прессе служат фактором солидаризации читателей посредством обращения к их общему опыту.

Библиографические ссылки

1. Богомолов, А. Н. К вопросу о создании модели обучения пониманию текстов массовой коммуникации (На материале учебника русского языка для иностранцев «Взаимопонимание») / А. Н. Богомолов // Вестник МГУ. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – № 2. – С. 17–26.
2. Богуславская, В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция / В. В. Богуславская. – Изд. 4-е. – М. : URSS : ЛКИ, 2013. – 276 с.

3. Гудков, Д. Б. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний / Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. В. Багаева // Вестник МГУ. Сер.9, Филология. – 1997. – № 4. – С. 106–118.
4. Корнилов, Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 253 с.
5. Чокою, А.-М. Интертекстуальность как ведущая черта современного газетного текста / А.-М. Чокою // Вестник Моск. ун-та. – 2007. – № 4. – С. 115–120.

Вольга Горбач
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ТРАДЫЦЫІ САВЕЦКАЙ РЭКЛАМЫ Ў ЗМЕСТАВАЙ АРГАНІЗАЦЫІ СУЧАСНЫХ ТЭКСТАЎ

Сучасныя рэкламныя тэксты, размешчаныя на старонках айчынных газетна-часопісных выданняў, маюць трывалыя традыцыі, якія былі закладзены яшчэ ў першых беларускіх газетах «Наша Доля» і «Наша Ніва» пачатку XX ст. – гэта размяшчэнне на апошняй старонцы, выкладанне інфармацыі ў жанры аб'явы, суправаджэнне візуальным радам. Аднак найбольшае развіццё і зместавыя паказчыкі друкаваная рэклама знайшла ў савецкім друку, пра што сведчаць шматлікія прыклады рэкламных тэкстаў у газетах «Звязда», «Советская Белоруссия» за 60–80 гг. XX ст.

Традыцыйная структурная і кампазіцыйная арганізацыя рэкламнага тэксту, які сёння можна прачытаць у друкаваных СМІ, складаецца з загалоўка, асноўнага інфармацыйнага блока, слогана, даведачнай інфармацыі (нумар ліцэнзіі, адрас, кантактныя тэлефоны, часам кошт). Падобная пабудова ўласціва рэкламным артыкулам, рэпартажам, нататкам, замалёўкам, апавяданням, толькі аб'явы адрозніваюцца адсутнасцю загалоўка, і кожны жанр вызначаецца ўласным наборам канструктыўна-жанравых прыкмет.

Найбольш пашыраным па функцыянаванні пасля розных тыпаў рэкламных аб'яў (напрыклад, аб'ява-намінацыя, аб'ява-заклік, аб'ява-сцвярджэнне, аб'ява-пытанне, аб'ява-наратыў і інш.), на нашу думку, з'яўляецца жанр нататкі. Рэкламнай нанатцы ўласціва «экспрэсія адназначнага ўсхвалення. Яна ствараецца эмацыянальна-танальнымі і вобразнымі сродкамі: ацэначнай лексікай, тропамі і сінтаксічнымі фігурамі» [1, с. 155].

Зместавая арганізацыя сучаснай рэкламнай нататкі паводле эмацыянальна-экспрэсіўных моўных сродкаў і тропаў можа падацца

як клішэ або штампы, тыпу: «Королевство меха – это *гарант высокого качества*», «ТСД-ЭКСПОРТ» Идеальная межкомнатная дверь должна сочетать в себе *безупречное качество, функциональность, практичность и элегантность*», «Белагропромбанк. Став участником Детской сберегательной программы «Расти большой!» вы не только *подарите* своему любимому ребенку *шанс осуществить его мечту*, но и получите ряд привилегий», дзе спалучэнні: «гарант высокого качества», «безупречное качество, функциональность, практичность и элегантность», «подарите шанс осуществить его мечту» не нясуць ніякай новай і канкрэтнай інфармацыі для адрасатаў, а толькі ўспрымаюцца як ужо вядомае, банальнае.

Падобныя канструкцыі былі ўласцівы таксама савецкай рэкламе. Звернемся да прыкладаў з газеты «Звязда» за 1981 г.: «Грамадзяне! *Гэта вам вельмі выгадна!* У дадатак да абавязковага акладнога страхавання органы ДЗЯРЖСТРАХА прымаюць на добраахвотнае страхаванне жылыя і гаспадарчыя будынкі, хатнюю маёмасць, сродкі транспарту. Гэты від страхавання забяспечыць ад страт у выніку пагібелі або пашкоджання вашай маёмасці. Своечасова абнаўляйце або заключайце дагаворы дабравольнага страхавання. Усе даведкі вы можаце атрымаць у інспекцыі або ў агентаў ДЗЯРЖСТРАХА» або «Лятайце самалётамі Аэрафлоту! Грамадзяне! З Мінска самалётамі Аэрафлоту хутка даставяць вас у любы куток краіны. Кожнаму, хто накіроўваецца ў падарожжа, камандзіроўку або турыстычную паездку самалёты зберагуць самае важнае – час. *Вы ніколі не пашкадуеце аб тым, што выкарысталі паслугі* Аэрафлоту і назаўсёды захаваеце добрае ўражанне аб сваім палёце. Аэрафлот вам гарантуе скорасць і камфорт!». Выразы «Гэта вам выгадна!», «Вы ніколі не пашкадуеце аб тым, што выкарысталі паслугі» ўспрымаюцца як рэкламныя штампы, якія вельмі часта можна знайсці ў сучасных тэкстах.

Разам з тым у змесце рэкламных нататак, як і аб'яў, з'яўляліся спробы апісаць аб'ект больш экспрэсіўна, вобразна. Трэба адзначыць у якасці цікавага для разгляду прыкладу наступны тэкст, узяты з газеты «Советская Белоруссия» за 1980 г.: «Янтарь – солнечный луч на вашем наряде. Янтарь… Тысячелетия хранили тайну его природной красоты. И вот теперь, обработанный умелыми руками мастеров Калининградского янтарного комбината, обрамленный драгоценными металлами, он засиял во всей неповторимой красе. Таинственно мерцает янтарь в золотых кольцах «Сатурн», «Вечернее», «Новелла»,

мягко светится в кольцах «Нежность», «Мотив», лучится в сережках «Осень», «Элегия», золотится в кулонах и колье «Ракушка», «Сонет», сверкает в бусах и ожерелье с круглыми и многогранными бусинами…». Тропы: «янтарь – солнечный луч», «тысячалетия хранили тайну», «мерцает, мягко светится в кольцах», «лучится в сережках», «золотится в кулонах», з аднаго боку – адлюстроўваюць аўтарскую спробу да выразнасці маўлення пры апісанні абъекта, а з другога – перадаюць сувязь з арганізацыяй тэксту, які паводле экспрэсіі і стандартызаванасці нагадвае журналісцкі твор, але адрозніваецца ад яго адсутнасцю сацыяльнай ацэначнасці. Некаторыя з даследаваных намі тэкстаў савецкай рэкламы часткова ўвабралі праз моўныя паказчыкі і гэтую прыкмету дыскурсу СМІ. Так, у інфармацыі: «Берегите хлеб. О том, что хлеб надо беречь, знает каждый. Но порой в доме остается хлеб, который затем черствеет. Не выбрасывайте его. Ведь черствый хлеб может успешно разнообразить наше меню. Из него готовят хлебный квас, панировочные сухари, гренки. Множество кондитерских изделий. Вот несколько рецептов: Запеканка из ржаного хлеба <…>, Гренки из сухариков <…>, Хлебный суп по-крестьянски <…>. Управление торговли Мингорисполкома. Белорусское агентство торговой рекламы», дзеясловы ў форме загаднага ладу «берегите», «не выбрасывайте» засяроджваюць увагу на сацыяльна важнай тэме – зберажэнні хлеба. Падобная арганізацыя многіх тагачасных рэклам (з заклікам да дзеяння) прывяла да з'яўлення і функцыянавання асобнага віду ў рэкламным дыскусе – сацыяльнай рэкламы, якая сёння мае значнае распаўсюджанне ў СМІ Беларусі.

Такім чынам, вывучэнне зместавай арганізацыі савецкай рэкламы дае падставы сцвярджаць, што сучасныя рэкламныя тэксты выйшлі з журналісцкіх матэрыялаў, заснаваных на стандарце і экспрэсіі і часткова на сацыяльнай ацэначнасці. Сучасная айчынная рэклама ў друкаваных СМІ Беларусі мае шматгадовыя традыцыі ў напісанні тэкстаў, якія маюць агульную структурную, кампазіцыйную, зместавую арганізацыю, рэалізаваную на розных моўных узроўнях.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса : [учеб. пособие] / Э. В. Булатова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 264 с.

Марыя Дарашкевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

МЕДЫЯВОБРАЗ БЕЛАРУСІ НА ТЭЛЕКАНАЛЕ EURONEWS (дыскурсны аналіз)

Улічваючы арыентацыю нашай краіны не толькі ва ўсходнім кірунку (Расіі), але і ў заходнім (Заходняя Еўропа), абумоўленую эканамічнымі, геапалітычнымі, ментальнымі і іншымі прычынамі, даследаванне медыявобраза Рэспублікі Беларусь у заходнееўрапейскіх СМІ набывае асаблівую актуальнасць. Зусім нядаўна назіралася тэндэнцыя да фарміравання іміджу Беларусі як міратворца ў Мінскам перамоўным працэсе, як барацьбіта за дээскалацыю ўзброенага канфлікту на ўсходзе Украіны. Але сёння можна канстатаваць згасанне гэтай тэндэнцыі. Паўстае пытанне, на што зрушыўся акцэнт у СМІ Заходняй Еўропы пры разглядзе падзей, звязаных з нашай краінай.

Асаблівасці інфармацыйнай палітыкі выяўляюццаа пры аналізе аднаго з вядучых пастаўшчыкоў навінавай інфармацыі ў Заходняй Еўропе – тэлеканала Euronews. Кругласутачнае вяшчанне з Францыі на васьмі мовах дазваляе праз кабельныя, спадарожнікавыя і эфірныя сеткі ахапіць сігналам амаль 200 млн абанентаў у 121 краіне.

Сваю манеру інтэрпрэтаваць падзеі Euronews пазіцыянуе як «еўрапейскі пункт гледжання». Асаблівасць і перавага гэтага навінавага канала ў параўнанні з іншымі – заяўлены рэдакцыяй аб'ектыўны агляд падзей у Еўропе. Дасягнуць непрадузятасці тэлеканалу дапамагае фармат: асвятленне рэчаіснасці пераважна еўрапейскага рэгіёна; рэгулярна абнаўляльная зводка навін кожныя паўгадзіны; арыентацыя не толькі на грамадска-палітычныя аспекты, але і на эканамічныя, спартыўныя, культурныя пытанні Еўропы; адсутнасць перадач забаўляльнага характару. Падаецца, што на матэрыяле гэтай крыніцы інфармацыі даследаванне канцэпту «Беларусь» у медыя Заходняй Еўропы будзе найбольш выніковым.

У межах дыскурснага аналізу быў сфарміраваны корпус тэкстаў для разгляду. Спецыяльна абіраліся рэпрэзентацыйныя ў адносінах да беларускага дыскурсу матэрыялы. З дапамогай якаснага і колькаснага кантэнт-аналізу разгледжана 30 сюжэтаў за перыяд са студзеня 2017 г. па красавік 2018 г.

Семантычны аналіз медыявобраза дзяржавы мэтазгодна праводзіць на аснове дыскурснага падыходу. Такі падыход, як адзначае В. І. Іўчанкаў, дазваляе «ўсебакова ахапіць арыенціры на прасвятленне характару су-

вязей паміж рознымі кагнітыўнымі сістэмамі і ўмовамі паспяховасці маўленчых актаў у канкрэтных сітуацыях» [1, с. 23]. Кагнітыўны феномен – адзін са складнікаў дыскурсу – можа садзейнічаць стварэнню стэрэатыпу ва ўяўленні той ці іншай краіны, культуры, палітыкі, ментальнасці, менталітэту і інш. Пад гэтым уплывам усе падзеі, звязаныя з Беларуссю, інтэрпрэтуюцца ў СМІ як тыя, што падтрымліваюць пэўны стэрэатып, ці тыя, што змяняюць яго.

Адным з аб'ектаў дыскурснага аналізу ў межах гэтага даследавання выбраны стэрэатыпны вобраз Рэспублікі Беларусь, створаны заходнееўрапейскімі медыя. У рэканструкцыі вобраза дзяржавы мова мае вырашальнае значэнне. Мова – не толькі інструмент апісання падзей, гэта частка іх. Менавіта яны ўплываюць на аўдыторыю і могуць прывесці да змены ўяўленняў пра краіну. Дыскурсны аналіз прадугледжвае вывучэнне элементных змястоўных адзінак аповеду (такіх як функцыі, эпізоды) і іх узаемасувязей у сістэме складнікаў парадыгмы вобраза дзяржавы.

Пры даследаванні медыявобраза Рэспублікі Беларусь на тэлеканале Euronews увага звярталася не толькі на граматычнае апісанне вобраза, але і на яго дыскурсіўныя характарыстыкі. На ўзроўні семантыкі тэлеімідж нашай краіны аналізаваўся з функцыянальных пазіцый (*што актар робіць?*). Падчас разгляду вобраза вылучаны набор медыяўстановак, які ў матэрыялах гэтага навінавага канала традыцыйна адносіцца да Беларусі. Гэты арсенал абмяжоўваецца актульнымі, на думку рэдакцыі, характарыстыкамі (паляпшае адносіны з Еўрасаюзам, каб адрэгуляваць баланс палітычнага ўплыву з боку Расіі; імкнецца да паляпшэння дыялогу і эканамічных адносін з ЕС; выконвае вельмі карысную ролю як месца мінскіх перамоў; паляпшае сітуацыю з правамі чалавека ў надзеі на ўмацаванне адносін з Еўрапейскім саюзам; з'яўляецца незалежнай дзяржавай, якая праводзіць міралюбную шматвектарную знешнюю палітыку; не ўмешваецца ва ўнутраныя справы іншых краін; узяла курс на стымуляванне прыватнага прадпрымальніцтва; прыцягвае замежны капітал; захоўвае добрыя адносіны з магутным расійскім суседам; рухаецца наперад вельмі асцярожна, каб захаваць стабільнасць у грамадстве; падтрымлівае стабільнасць; не з'яўляецца пляцоўкай для агрэсіі супраць Украіны; сур'ёзна абмяжоўвае свабоду слова нацыянальнай прэсы; залежыць ад Расіі; кантралюе сродкі масавай інфармацыі; валодае вялікім доўгам і залежыць ад крэдытаў; выклікае занепакоенасць суседніх дзяржаў).

Дыскурсны аналіз тэкстаў тэлеканала Euronews паказвае, што ў матэрыялах адбываецца паступовы адыход ад прадстаўлення Рэспублікі Беларусь як экс-савецкай краіны, журналісты падкрэсліваюць цесную сувязь Беларусі з «магутным расійскім суседам» і адначасова арыентацыю нашай краіны на паляпшэнне адносін з еўрапейскімі дзяржавамі.

Пераважна ў Euronews разглядаюцца пытанні знешняй палітыкі, эканомікі Беларусі, яе ўнутраныя праблемы (правы і свабоды грамадзянаў). А вось звесткі пра культуру, гісторыю нашай краіны для Euronews – рэдкасць, што, вядома, перашкаджае фарміраванню ў еўрапейцаў цэласнага ўяўлення пра беларускую нацыю. Аналіз таксама сведчыць, што ў стратэгіі стварэння тэлевізійнага кантэнту Euronews наяўнічае метад акцэнтуалізацыі патрэбнай для рэдакцыі інфармацыі, а таксама рэалізуецца камунікатыўная стратэгія замоўчвання пазітыўных медыяпадзей.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : БДУ, 2003. – 257 с.

Аляксандр Дуброўскі
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ТЭКСТАВЫЯ МАРКЕРЫ ХЛУСНІ І МЕТОДЫКА РЭДАГАВАННЯ

Праблема выяўлення хлусні ў тэкстах з’яўляецца сёння асабліва актуальнай, што, як правільна зазначаюць даследчыкі, звязана ў тым ліку з развіццём інтэрнэт-камунікацый. У гэтым дакладзе мы звернемся да адпаведных прыкладаў менавіта з гэтай сферы. Але спачатку варта назваць некалькі прынцыповых тэарэтычных палажэнняў.

Як заўважаюць Т. Літвінава і В. Літвінава [гл. 4], у расійскай лінгвістыцы адпаведныя даследаванні праводзіліся на матэрыяле мастацкай літаратуры, што абсалютна справядліва павінна выклікаць пярэчанні. Самі названыя даследчыцы аддаюць перавагу вуснаму маўленню як аб’екту аналізу. Але нам здаецца відавочным, што рэлевантным аб’ектам могуць быць медыятэксты, а сама лінгвістыка хлусні (такое паняцце ўзнікла ў сувязі з дадзенай праблемай) можа заняць важную нішу менавіта ў рамках медыялінгвістыкі.

Аднак магчымасці міждысцыплінарных сувязей (нават толькі ў межах філалагічных навук) аказваюцца яшчэ больш шырокімі. У

прыватнасці, добра распрацаваная на сёння методыка рэдагавання з поспехам можа дапамагчы ва ўсведамленні шляхоў аналізу тэксту на прадмет знаходжання так званых маркераў хлусні.

Першапачаткова ў навуцы звярталася ўвага на невербальныя і паравербальныя маркеры хлусні. Цяпер актыўна распрацоўваецца праблема выяўлення моўных маркераў. Але, на нашу думку, праблема можа быць усвядомлена больш глыбока, калі весці гаворку пра *тэкставыя* маркеры хлусні.

Сёння практычна даказана сувязь хлусні з павышанай кагнітыўнай нагрузкай, што дазваляе меркаваць: пры стварэнні непраўдзівых выказванняў «у чалавека павінна назірацца зніжэнне моўнай складанасці маўленчай прадукцыі» [4]. У непраўдзівых наратывах «зніжаецца ўзровень звязнасці, кагерэнтнасці тэксту» [4]. Мяняецца і так званы каэфіцыент лёгкачытэльнасці.

Але ўсе названыя параметры і паняцці – «родныя» для методыкі рэдагавання. Гэта азначае, што на практыцы валоданне апошняй можа быць карысным і нават незаменным для выяўлення тэкставых маркераў хлусні. Гаворка ідзе, у першую чаргу, пра методыку аналізу фактычнага матэрыялу. У наступных прыкладах звернем асаблівую ўвагу на ацэнку элементаў намінацыі, якая абавязкова ўваходзіць у згаданую методыку [гл. 5, с. 183–188].

Аб'ектам нашай увагі сталі рэкламныя тэксты на розных інтэрнэт-рэсурсах, прысвечаныя цудадзейным сродкам для лячэння хвароб суставаў. Аказваецца, тэксты трэба проста ўважліва (па-рэдактарску) чытаць. Вось адзін фрагмент: *Людмила Антонова, врач-ортопед из областной больницы г. Минск: «Меня затравили и уволили, после того, как я стала выписывать пациентам вместо "пустышек" лекарство из НИИ имени В. А. Насоновой за 1 ₽, которое правда восстанавливает суставы». Несколько дней назад в редакцию обратилась Антонова Л. В. бывший врач областной больницы города Минск, работавшая ревматологом. Она рассказала страшные вещи о происходящем в региональных больницах. Ранее Людмила пыталась обращаться в региональную прессу, но абсолютно все масс-медиа региона отказались с ней даже разговаривать. Поэтому вся надежда осталась на федеральные издание* [1].

Мы захоўваем усе памылкі, а тэкст надзвычай непісьменны, і гэта поўнасцю адпавядае таму, што было сказана пра сувязь паміж сапраўднасцю / несапраўднасцю і моўнай складанасцю, кагерэнтнасцю і лёгкачытэльнасцю тэксту. Цікава, што даследчыкі адзначаюць здольнасць рэцыпіента інтуітыўна адрозніваць праўдзівыя і непраўдзівыя паведамленні, але магчымасці інтуіцыі абмежаваныя,

чым і можна растлумачыць, што знаходзяцца тыя, хто давярае падобным тэкстам, бо ў іх эксплуатуецца так званы «прыярытэт асабістай пазіцыі», які звычайна выклікае давер [гл. 3, с. 24–25].

Аднак звернем увагу на фактычны матэрыял, у прыватнасці на элементы намінацыі. Бясспрэчна, чалавек не можа рабіць грубыя памылкі ў назве той арганізацыі, дзе ён працуе ці зусім нядаўна працаваў, калі толькі гэта *праўда*. Ніякай «областной больницы г. Минск» не існуе, а ёсць Мінская абласная клінічная бальніца. Таксама цяжка ўявіць, каб жыхары горада не ўмелі скланяць яго назву. Далей так званая ўнутраная праверка фактычнага матэрыялу абавязкова пакажа поўную немагчымасць выкарыстання ў дадзеным кантэксце сімвала расійскага рубля – ₽. У беларускіх аптэках можна купляць лекі толькі за беларускія рублі, і беларусы не карыстаюцца ў грашовых падліках такой велічынёй, як расійскі рубель. Далей атрымліваецца, што гіпатэтычная жыхарка Мінска была вымушана звяртацца «ў *рэгіянальную* прэсу» (прычым з гэтага быццам бы і пачала). Нарэшце, узнікаюць нейкія «федэральныя выданні» (ці «федэральнае выданне») – паняцце, магчымае толькі ў адносінах да Расійскай Федэрацыі.

Мы высветлілі таксама, што пры чытанні гэтага тэксту спецыялістам-медыкам апошні знаходзіць яшчэ больш прыкмет некагерэнтнасці нават у такім малым фрагменце.

Паўстае пытанне: як такі тэкст увогуле мог узнікнуць? На гэтае пытанне ёсць абсалютна канкрэтны адказ, і яго лёгка знайсці там жа, у інтэрнэце (але на іншым сайце), у выглядзе «тэксту-інварыянта», які нязначна адрозніваецца ад працытаванага: *Людмила Антонова, врач-ортопед* ***из областной больницы****: «Меня затравили и уволили, после того, как я стала выписывать пациентам вместо "пустышек" лекарство из НИИ имени В. А. Насоновой, которое правда восстанавливает суставы* ***и распространяется бесплатно****!». Несколько дней назад в редакцию обратилась Антонова Л. В. бывший врач* ***областной больницы****, работавшая ревматологом…* [2].

Верагодна, «тэкст-інварыянт» ствараўся для расійскага рынку і ў выніку няўдалай «інкультурацыі» ператварыўся ў нагрувашчванне абсурду. Дарэчы, у практычна ідэнтычных тэкстах, акрамя геаграфічнай прывязкі, мяняецца і назва таго прэпарату, які трэба прадаць.

Далей у абодвух тэкстах ідзе аповед з неверагодным сюжэтам, які ў нас няма магчымасці пераказваць і які мае чыста рэкламныя функцыі. На саміх сайтах «выскокваюць» рэкламныя паведамленні пра «апошні дзень акцыі», прычым дата будзе заўсёды тая, калі карыстальнік зайшоў на сайт. Сайты аформлены так, каб нагадваць «прыстойныя» інтэрнэт-

СМІ: там пазначаны раздзелы «Навіны», «Культура», «Палітыка» і г. д., але перайсці ў гэтыя раздзелы, зразумела, немагчыма, бо гэта толькі графічная імітацыя.

Аналагічны прэпарат, але з іншай назвай рэкламуецца яшчэ ў адным тэксце, які таксама мае некалькі варыянтаў. Абсалютна ідэнтычныя «каментарыі спецыяліста» ў адным выпадку прыпісваюцца Аляксандру Леанідавічу Мяснікову, у другім – Сяргею Міхайлавічу Бубноўскаму (фатаграфіі – у наяўнасці). А. Мяснікоў у сувязі з падобнымі тэкстамі быў вымушаны, дарэчы, рабіць заявы пра тое, што яго імя эксплуатуецца кім заўгодна і як заўгодна. Можна знайсці каля дзясятка розных сайтаў, на якіх будзе мяняцца назва тэксту – *«Очередной заговор белорусских аптек» (молдавских, казахстанских)*, – а таксама імёны спецыялістаў, якія павінны надаваць гэтым небыліцам аўтарытэтнасць. Назвы прэпаратаў таксама могуць быць рознымі, але ўсё астатняе ў тэксце застаецца нязменным, нават граматычныя памылкі.

Яшчэ адзін неверагодны тэкст пабудаваны ў выглядзе дыялогу паміж К. Эрнстам, У. Салаўёвым і А. Малахавым, якія скандальна высвятляюць адносіны вакол чарговага цудадзейнага прэпарату. Заўважым, што эксплуатацыя вобразаў медыяперсон стала амаль універсальным сродкам прыцягнення ўвагі да аб'екта рэкламы.

Праблема маркераў хлусні, у тым ліку тых, якія мы назвалі тэкставымі, з'яўляецца, такім чынам, надзвычай актуальнай і мае напасрэднае дачыненне да праблемы інфармацыйнай бяспекі грамадства.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Врачебная мафия в г. Минск губит суставы пациентам, чтобы те тратили деньги дальше! Откровения доктора, которого выкинули из больницы за верность клятве Гиппократа [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : http://portal-med.org/sustavitin/artrogazeta/?id=31624172. – Дата доступа : 02.09.2018.
2. Врачебная мафия губит суставы пациентам, чтобы те тратили деньги дальше! Откровения доктора, которого выкинули из больницы за верность клятве Гиппократа за то же, что и уволили Малахова с Первого! А также информация, где в вашем регионе получить лекарство от болей в суставах бесплатно. – 2018. – Режим доступа : http://krasota-zdorovie.com/sustav-vrach_eu/?vcode=0&ck=1. – Дата доступа : 02.09.2018.
3. Лебедева, М. Концепция фрагментарности в современном интернет-дискурсе: генезис и актуальные модели / М. Лебедева // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – С. 21–27.
4. Литвинова, Т. А. Исследование текста на предмет наличия в нем намеренно искаженой информации: проблемы и перспективы / Т. А. Литвинова,

О. А. Литвинова // Высшее образование [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : http://vuzirossii.ru/publ/filologija_i_perevod/issledovanie_teksta_na_predmet_nalichija_ v_nem_namerenno_iskazhennoj_informacii_problemy_i_perspektivy/44-1-0-5324. – Дата доступа : 02.09.2018.
5. Накорякова, К. М. Литературное редактирование / К. М. Накорякова. – М. : ИКАР, 2015. – 432 с.

Пятро Жаўняровіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

КАМПАЗІЦЫЙНЫЯ І МОЎНА-СТЫЛІСТЫЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ РЭКАМЕНДАЦЫЙ УЛАДЗІМІРА КАРАТКЕВІЧА Ў САЮЗ ПІСЬМЕННІКАЎ

Рэкамендацыю як від тэксту адрознівае сумяшчэнне некалькіх абавязковых прыкмет, уласцівых розным функцыянальным стылям мовы. Па-першае, прыналежнасць да афіцыйнага стылю, які «абслугоўвае афіцыйныя адносіны паміж дзяржавай, грамадзянамі і суб'ектамі гаспадарання» [1, с. 82], прадугледжвае пэўную ўніфікаванасць, стандартызаванасць кампазіцыйнай структуры, што значна спрашчае працу з дакументамі (у гэтым выпадку размова ідзе пра стасункі Праўлення Саюза пісьменнікаў і яго членаў). Па-другое, блізкая па тэматычным дыяпазоне да характарыстыкі, рэкамендацыя як «спрыяльны водзыў (звычайна ў пісьмовай форме)» [3, с. 755] не прадугледжвае згадвання адмоўных рысаў характару: мэта яе – выяўленне станоўчага ў прэтэндэнта, просьба прыслухацца да аўтарскіх прапаноў і прыняць адпаведнае рашэнне (згадзіцца або адмовіць). Па-трэцяе, рэкамендацыя ў Саюз пісьменнікаў утрымлівае ў сабе асаблівасці публіцыстычнага стылю, бо аўтар пры апісанні творчасці рэкамендаванага ў абавязковым парадку звяртаецца да элементаў рэцэнзіі. Па-чацвёртае, патрабаванне да неасабовасці характару нівелюецца ў рэкамендацыі ў Саюз пісьменнікаў, што стварае адметны від тэксту, які можна лічыць паджанрам рэкамендацыі як дакумента.

У архіве Беларускага саюза пісьменнікаў журналістам Сяргеем Шапранам выяўлены 14 рукапісных рэкамандацый, дадзеных Уладзімірам Караткевічам Алесю Наўроцкаму, Васілю Сёмуху, Івану Ралько, Мікалаю Луфераву, Мікалаю Грынчыку, Ванкарэму Нікіфаровічу, Аляксандру Шлегу, Любові Філімонавай, Сяргею Законнікаву, Валерыю Маскаленку, Яўгену Міклашэўскаму (Вераб'ю), Віталю Галавачу, Навуму Цыпісу, Кастусю Тарасаву. Сярод пералічаных асоб і паэты, і празаікі,

і літаратуразнаўцы, і перакладчыкі. Першая рэкамендацыя датуецца 1964 г., апошняя – 1982-м. Некаторыя з творцаў, якіх У. Караткевіч рэкамендаваў у Саюз пісьменнікаў, былі прыняты ў арганізацыю амаль адразу, іншым давялося чакаць гэтай падзеі дзесяцігоддзі, напрыклад, В. Сёмуху – адзінаццаць гадоў (з 1966 па 1977 г.); Н. Цыпісу – чатырнаццаць гадоў (з 1980 па 1994 г.). Выяўленыя неапублікаваныя тэксты плануецца ўключыць у 2020 г. у 24-ы том Збору твораў У. Караткевіча.

Кампазіцыйна рэкамендацыі складаюцца з загалоўка (у чатырох перад ім змешчаны адрасат: *Праўленню Саюза пісьменнікаў Беларусі*; *Прэзідыуму Праўлення Саюза пісьменнікаў БССР*; *У Саюз пісьменнікаў БССР*), асноўнага тэкставага корпусу, які завяршаецца просьбай, уласнаручнага подпісу і даты (5 рэкамендацый не датаваны, а час напісання вызначаны ўскосна). Амаль ва ўсіх рэкамендацыях аўтар указвае год свайго ўступлення ў Саюз пісьменнікаў (1957) і нумар свайго членскага білета (адразу – 4093, потым – 12131). Асноўны тэкст пераважна падзяляецца на некалькі абзацаў, у якіх канцэнтруюцца важныя, на думку аўтара, аргументы на карысць прэтэндэнта.

Характэрнай асаблівасцю рэкамендацый у Саюз пісьменнікаў з'яўляецца высокая частотнасць паказчыкаў аўтарызацыі. Асноўны тэкставы корпус амаль заўсёды пачынаецца займеннікам *я*: ***Я**, Караткевіч Уладзімір Сымонавіч, рэкамендую ў члены Саюза пісьменнікаў Наўроцкага Аляксандра Піліпавіча*; ***Я**, Караткевіч Уладзімір Сямёнавіч (член Саюза пісьменнікаў з 1957 года, нумар членскага білета 4093), рэкамендую ў члены Саюза пісьменнікаў т. Луферава Мікалая Пятровіча*.

Факт асабістага знаёмства – неад'емная прыкмета тэксту, якая падкрэслівае веданне не толькі творчага патэнцыялу, але і чалавечых якасцяў прэтэндэнта: *Я, пісьменнік Караткевіч Уладзімір Сямёнавіч, член Саюза пісьменнікаў з 1957 года, ведаю пісьменніка Аляксандра Карпавіча Шлега ўжо дзесяць год, з 1964 года*; *Я, Караткевіч Уладзімір Сямёнавіч,член Саюза пісьменнікаў СССР з 1957 года (нумар членскага білета 4093), ведаю цудоўнага паэта і харошага чалавека, Сяргея Законнікава, з 1965 года*; *Я, Уладзімір Караткевіч, ведаю Васіля Сяргеевіча Сёмуху некалькі год, з тых часоў, калі ён быў рэдактарам адной з маіх кніг. Рэдактарам зычлівым, высокакультурным, суровым ва ўсім, што датычылася таго, каб кніга зрабілася лепшай*; *Асабіста я ведаю яго* [Яўгена Міклашэўскага], *мабыць, недзе з года 1965-га; здаецца, добра ведаю яго асабіста, і, усё ж, у кожнай сваёй рэчы ён для мяне нечаканы*. Аўтарызацыйны пачатак узмацняецца выкарыстаннем пэўна-асабовых сказаў: ***Паўтараю**, гэта працаёмкая, цяжкая, піянерская,*

дужа складаная праца; *У абставінах, калі з вострасюжэтнымі рэчамі слабавата, а з творамі на тэму беларускай гісторыі ўвогуле скупа і мізэрна, **лічу** (не палічыце за парадокс) кола інтарэсаў К. І. Тарасава вельмі цікавым для ўсіх, а творчасць – сучаснай, нават злабадзённай*.

Галоўная мэта рэкамендацыі – пераканання членаў Праўлення Саюза пісьменнікаў у здольнасцях і творчых магчымасцях прэтэндэнта. У. Караткевіч, сам літаратуразнаўца і крытык, выкарыстоўвае для дасягнення мэты самыя разнастайныя прыёмы. Ствараючы дыялог, уводзіць у тэкст пабочныя канструкцыі (таксама з паказчыкамі аўтарызацыі): *Ад усёй душы **спадзяюся**, што Яўген Васілевіч Міклашэўскі (Яўген Верабей) будзе і далей учыняць **мне** сваёй творчасцю прыемныя нечаканасці: рыса, **па-мойму**, усіх сапраўдных*; *Выключна патрабавальны да сябе, працавіты і – галоўнае – таленавіты, паэт**, на мой погляд**, мае права быці ў шэрагах Саюза савецкіх пісьменнікаў*; *Бо адна справа абыходзіцца агульнымі словамі пра тое, што такое мастацтва **(а на гэта майстры многія з нас)**, а другая – даследаваць яго, маючы ў галаве – думкі, а ў руках – разумны скальпель абазнанага тэарэтыка*. Імкнучыся найбольш яскрава выказаць свае ўражанні ад творчасці прэтэндэнта, таленавіта ўключае сінтаксічны паралелізм як адзін з уплывовых рытарычных прыёмаў: *Па-сапраўднаму **люблю** вершы паэта*; ***Люблю** тыя вершы паэта, акія актыўна пратэстуюць супраць вайны*; ***Люблю** такія вершы аб працы, як «Рукі» і «Адгабляваная дошка», такія лірычныя вершы, як «Чатырохгранная ваза», «Ты – мяцеліца», «Дзе ты», «Яблыня кахання»*.

У. Караткевіч не прытрымліваецца канцылярскіх канструкцый афіцыйнага стылю, бо, як адзначаюць спецыялісты, «рэкамендацыйны ліст не церпіць агульных фраз» [2], таму актыўна карыстаецца разнастайнымі прыёмамі гутарковага стылю, вобразнасцю мастацкага стылю, дасягаючы пры гэтым найбольшага ўплывовага эфекту: *Я, Караткевіч Уладзімір Сямёнавіч, член Саюза пісьменнікаў з 1957 года, рэкамендую ў члены Саюза пісьменнікаў Любоў Аляксандраўну Філімонаву, адну з самых таленавітых паэтэс малодшай генерацыі беларускіх паэтаў (прабачце, паэтэс, з усёй, уласцівай ім, глыбінёй, чысцінёй і тонкасцю патрыятызму, чуйнасцю да з'яў жыцця, да ўсяго, што прывязвае Чалавека да Зямлі)*; *Самая складаная ідэя ўспрымаецца не як штодзённая манная каша (хай нават з разынкамі), але як доўгачаканы паход на рыбы са сталым і разумным дзядзькам. А гэта якасць рэдкая: і разумнае кінуць, і пасмяшыць, і навучыць, як лепей прывязаць кручок*; *Я сам рос у невялікім гарадку і таму поўнасцю здолеў ацаніць і шматкаляровае (хаця і далёка не вясёлкавае) апісанне побыту*

і людзей горада, трагізм і камізм у яго нялёгкім жыцці, іскрысты гумар, багатую моўную стыхію.

Апошнія абзацы тэкставага корпусу з паўтарэннем просьбы, маючы стандартызаваную структуру, усё роўна пранізаны караткевічаўскім стылем: *Рэкамендую К. І. Тарасава ў члены Саюза пісьменнікаў. Ён будзе патрэбным і карысным аўтарам*; *Лічу, што такі перакладчык – вялікі набытак для нашай пісьменніцкай арганізацыі, і таму рэкамендую Сёмуху Васіля Сяргеевіча ў члены Саюза савецкіх пісьменнікаў*; *Як на мой погляд, гэтая кніга і дзясяткі іншых рэцэнзій і работ аўтара даюць яму права ўвайсці паўнапраўным членам у нашу пісьменніцкую сям'ю*; *Вельмі прашу Саюз пісьменнікаў не адмовіць мне ў маёй просьбе. Гэты аўтар зробіць яшчэ – я ўпэўнены – вельмі і вельмі многа дзеля нашай савецкай літаратуры*.

Такім чынам, рэкамендацыі У. Караткевіча ў Саюз пісьменнікаў з'яўляюцца яскравым прыкладам арганічнага спалучэння стандарту і экспрэсіі. Беручы пад увагу строгую ўпарадкаванасць афіцыйнага тэксту, можна толькі здзіўляцца ўменню пісьменніка дасягаць перлакутыўнага эфекту з выкарыстаннем усяго арсеналу сваіх творчых здольнасцяў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Жаўняровіч, П. П. Стылістыка дзелавога маўлення і рэдагаванне службовых дакументаў : вучэб. дапаможнік / П. П. Жаўняровіч. – Мінск : РІПА, 2014. – 276 с.
2. Рекомендательное письмо // Справочник секретаря и офис-менеджера [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https: // www.sekretariat.ru/article/21024/. – Дата доступа : 29.08.2018.
3. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы : у 5 т. – Т. 4 : П – Р. – Мінск : Гал. рэд. БелСЭ, 1980. – 768 с.

Максим Зайцев
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ОСОБЕННОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА БЕЛТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Стратегия распространения контента медиа уже не может опираться исключительно на традиционные средства трансляции информации. Все больше при создании информационного продукта учитывается не специфика медиа, а модели коммуникативного поведения и предпочтения аудитории в онлайн-среде.

Традиционные средства массовой информации вынуждены ориентироваться на явления такого рода. В первую очередь, нарастает необходимость принимать в расчет появление аудитории с привычками потребления информации, сформированными в период максимального проникновения информационных технологий в различные сферы жизни человека.

Белорусские СМИ с отставанием, которое все больше сокращается, вливаются в общемировые медиатенденции. Сегодня они все больше расширяют свое присутствие в сетевом пространстве. Стремление редакций СМИ присутствовать на различных платформах показывает, что существует понимание важности работы в направлении диверсификации каналов трансляции контента.

Кроме того, отсутствие четкой стратегии и принципов взаимодействия с аудиторией на неспецифических платформах указывает на отсутствие должного внимания данному направлению со стороны менеджмента СМИ.

Специфику работы белорусских медиа в этом направлении рассмотрим на примере Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь (Белтелерадиокомпания), которая активно позиционирует себя как крупнейший медиахолдинг Беларуси.

Основной задачей компании является реализация государственной информационной политики. В настоящее время в структуру холдинга входят 6 телеканалов («Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 5», «Беларусь 24», «НТВ-Беларусь»), 5 радиостанций (Первый национальный канал Белорусского радио, «Сталіца», «Культура», «Радыё Беларусь», «Радиус FM») и 5 областных телерадиокомпаний (ТРК), объединенных под брендом «Беларусь 4». Областные ТРК не вошли в поле исследовательского внимания по причине формальной принадлежности к Белтелерадиокомпании.

В первую очередь компания презентована в сети сайтом tvr.by. Этот материнский портал позиционируется как самостоятельное подразделение компании (он не имеет жесткой привязки к теле- или радиоканалам). В тоже время сайт выполняет презентативные функции. На tvr.by содержатся общая информация о холдинге, размещены страницы его структурных подразделений, публикуются новости компании, активизирована обратная связь, представлены сведения о руководстве и пр.

По своему назначению данный портал соответствует типу «информационный». На это указывает функционал главной страницы, где акцент сделан на новостной контент, производимый Агентством теленовостей (АТН).

Собственные сайты имеют 3 из 6 телеканалов («Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 24») и все радиостанции Белтелерадиокомпании. Присутствие подразделений компании в социальных сетях более обширно. За исключением «Беларусь 1» и «НТВ-Беларусь», телеканалы и все радиостанции представлены в самых популярных социальных сетях («ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) как самостоятельные бренды. Кроме того, отдельные аккаунты имеют некоторые проекты данных телеканалов.

Через бренды отдельных проектов в сети представлены «Беларусь 1» и «НТВ-Беларусь» («Добрай раніцы, Беларусь», «День в большом городе», «ЧП. Беларусь» и т. д.). Новостной контент распространяется через аккаунты Агентства теленовостей и производимые этим подразделением проекты. Существуют также корпоративные аккаунты Белтелерадиокомпании.

Учитывая и сайты, и аккаунты в социальных сетях, общее количество каналов коммуникации Белтелерадиокомпании с аудиторией исчисляется десятками и не поддается учету ввиду постоянного открытия новых и закрытия нефункционирующих.

Все эти каналы существуют под различными брендами, мало взаимосвязанными друг с другом. Такая ситуация приводит к размыванию брендов компании, снижению узнаваемости проектов и тем самым препятствует формированию постоянной аудитории.

Что касается содержательного аспекта вышеуказанных каналов, то здесь наблюдается ситуативный подход, отсутствие стратегии. Контент не выдерживается стилистически (как в содержательном, так и выразительном плане), не имеет четкой целевой направленности на аудиторию. Тем не менее он в большинстве случаев соответствует требованиям платформ, запросам и коммуникативным привычкам пользователей. Активно используются мультимедийные форматы (видео, текстовые, фото). Присутствует взаимодействие с аудиторией, которое выражается через вопросы к пользователям, комментирование и реакцию на комментарии.

Несмотря на то, что работа Белтелерадиокомпании по расширению способов взаимодействия с аудиторией продолжается и уже достигнуты определенные результаты, полноценного перехода к мультимедийности компании не происходит. Контент теле- и радиоканалов по-прежнему ориентирован сугубо на традиционные каналы распространения без учета постэфирного существования. Отсутствие полноценной мультимедийной платформы, на которой может размещаться контент подразде-

лений холдинга, уводит аудиторию на сторонние платформы (например, YouTube), приводит к ситуации незаконного использования продукта и, как результат, потере потенциальной финансовой выгоды. Выработка четкой стратегии деятельности компании в интернете позволит не только нарастить, консолидировать аудиторию, но и укрепить информационную безопасность страны путем удовлетворения потребностей пользователей интернета в медиаконтенте белорусского производства.

Сяргей Зелянко
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ПРЫЁМЫ РЭПРЭЗЕНТАЦЫІ НЕАЛАГІЗМАЎ У ЖУРНАЛІСЦКІХ ТЭКСТАХ (на матэрыяле выданняў Выдавецкага дома «Звязда»)

Медыядыскурс заўсёды даволі аператыўна рэагаваў і сёння працягвае амаль што імгненна рэагаваць на з'яўленне ў мове неалагізмаў, якія выкарыстоўваюцца, напрыклад, для найменя найноўшых галін навукі і тэхнікі, новых напрамкаў культуры і мастацтва, сучасных відаў працоўнай дзейнасці і, адпаведна, новых пасад спецыялістаў. З аднаго боку, гэтую з'яву можна патлумачыць самой прыродай публіцыстычнага маўлення, якая грунтуецца на парытэтных узаемаадносінах стандартнага і экспрэсіўнага ў журналісцкіх тэкстах. Тут навідавоку інтралінгвістычны фактар, што абумоўлівае існаванне медыядыскурсу ў яго шматгранных праявах. Другім фактарам (экстралінгвістычным), які, безумоўна, уплывае на хуткае пранікненне новай лексікі ў тэксты медыя, можна лічыць абавязковую прафесійную аператыўнасць у працы журналістаў – у зборы інфармацыі, у яе апрацоўцы і прэзентацыі чытацкай, слухацкай, глядацкай, а сёння – і інтэрнэт-аўдыторыі.

Век неалагізмаў непрацяглы. Даследчыкі адзначаюць, што ён складае прыкладна 10–15 гг. [1, с. 9]. З развіццём медыяіндустрыі статусам навізны гэтыя лексемы могуць валодаюць усё менш часу. Як правіла, новая лексіка даволі хутка засвойваецца грамадствам і пераходзіць у разрад агульназразумелай. Значную ролю у гэтым працэсе адыгрываюць менавіта СМІ (як традыцыйныя, так і найноўшыя інтэрнэт-медыя), якія пры дапамозе пэўнага набору рэпрэзентацыйных прыёмаў калі не ўключаюць найменні новых з'яў і аб'ектаў рэчаіснасці, новыя тэрміны і паняцці ў актыўны маўленчы ўжытак, то, як мінімум, робяць шырокавядомымі праз распаўсюджванне на вялікую аўдыторыю і шматразовую апеляцыю да іх.

На сёння ў традыцыйных друкаваных СМІ (газетах, часопісах), а таксама ў інтэрнэт-медыя, якія не выкарыстоўваюць (ці выкарыстоўваюць абмежавана) у якасці кантэнту падкасты, сярод прыёмаў рэпрэзентацыі неалагізмаў вылучаюцца наступныя: візуалізацыя, унутрытэкставы каментарый, каментарый-дэфініцыя, суправаджальнае (спадарожнае) азначэнне. Трэба адзначыць, што ў падобных выданнях можна сустрэць і камбінацыю (спалучэнне) названых прыёмаў, напрыклад, візуалізацыя + каментарый.

Візуалізацыя неалагізмаў – выкарыстанне графічных сродкаў (фотаздымкаў, малюнкаў, схем) для рэпрэзентацыі чытацкай аўдыторыі новага слова, паняцця, тэрміна і г. д. Падобны прыём дазваляе журналістам наглядна прадэманстраваць пэўны аб'ект-дэнатат (рэферэнт) без вербалізацыі яго сігніфікатыўнага значэння, г. зн. без пералічэння ўсёй сукупнасці істотных прыкмет прадмета ці з'явы рэчаіснасці, якія з'яўляюцца канцэптуальнымі для іх карэктнага найменавання неалагізмамі ў канкрэтнай моўнай сістэме.

Візуалізацыю неалагізма, напрыклад, знаходзім на вэб-старонцы газеты «Звязда» ў артыкуле «Як жыве самы маленькі паштальён Беларусі?» (Звязда, 24.08.2017). У журналісцкім матэрыяле фрагмент тэксту з выкарыстаннем неалагізма суправаджаецца фотаздымкам героя публікацыі на аб'екце, найменне якога патрабуе тлумачэння (прынамсі, яно можа быць невядомым для пэўнай часткі чытацкай аўдыторыі): «На сустрэчу Антон прыехаў на веласіпедзе. Адразу пасля працы. У парку Чалюскінцаў на лавачцы сядзела дзяўчына з **гіраскутарам**. "О, **гіраскутар**! – узрадаваўся Антон. – А можна мне паспрабаваць праехацца?" – "Вядома", – усміхнулася незнаёмка». У такіх выпадках, калі журналіст дадаткова не тлумачыць у сваім тэксце новую лексему, графічны аб'ект канцэнтруе ў сабе прафанную дэфініцыю неалагізма, якую кожны з чытачоў свядома ці падсвядома фармулюе для сябе самастойна пры рэцэпцыі прапанаванага фотаздымка ці малюнка.

Унутрытэкставы каментарый – прыём рэпрэзентацыі неалагізмаў, які заключаецца ў іх суправаджэнні ў журналісцкім тэксце дадатковымі аўтарскімі ці рэдакцыйнымі тлумачэннямі і заўвагамі. Каментарый можа быць непасрэдна ўключаны ў тэкст артыкула і тлумачыць неалагізм адразу пасля яго з'яўлення ў аўтарскім матэрыяле. Звычайна ў друкаваных СМІ ўнутрытэкставы каментарый як дадатковая інфармацыя заключаецца ў круглыя дужкі і можа (але неабавязкова) утрымліваць памету пра асобу каментатара: *аўт*. – аўтар, *рэд*. – рэдакцыя. Падобныя прыклады каментавання неалагізмаў знаходзім у артыкуле «Зачараваныя навукай»

(Чырвоная змена, 26.02.2015). Журналіст палічыў неабходным патлумачыць новыя лексемы, якія могуць быць невядомымі чытачам: «Галоўнае мерапрыемства конкурсу – адкрытая стэндавая выстава – праводзілася ў адным з карпусоў БДУІР, куды і завіталі карэспандэнты "Чырвонкі". Творчая атмасфера адчувалася з першых крокаў: паветра на першым паверсе рассякаў **квадракоптар** (беспілотны лятальны апарат з чатырма прапелерамі. – **Аўт.**)» і «Цікавімся коштам распрацоўкі. Дзмітрый кажа, што стварэнне "**дрону**" (іншая назва беспілотнікаў. – **Аўт.**) абышлося яму прыкладна ў паўтары тысячы долараў». Адзначым, што ў падаралізным артыкуле выкарыстоўваецца і візуалізацыя аднаго з неалагізмаў – фотаздымак, які суправаджаецца подпісам-тлумачэннем: «Дзмітрый Крывянчук і яго квадракоптар». Такі камбінаваны спосаб рэпрезентацыі неалагізма ў СМІ значна пашырае перцэптыўныя магчымасці патэнцыйнага чытача пры ўспрыманні аўтарскага паведамлення.

Каментарый-дэфініцыя – прыём рэпрэзентацыі неалагізмаў у тэкстах СМІ, які рэалізуецца праз увядзенне ў аўтарскі тэкст дакладнага (слоўнікавага) азначэння новай лексемы з пералічэннем істотных адрозных прыкмет прадмета ці з'явы, якія гэтым неалагізмам абазначаюцца. Яскравы прыклад каментарыя-дэфініцыі знаходзім у артыкуле «"Загугліць" уласныя перспектывы» (Звязда, 24.12.2013). Неалагізм *гік* у падаралізным журналісцкім матэрыяле суправаджаецца астэрыскам (зорачкай), дэфініцыя новага слова прыводзіцца ў канцы артыкула: «**Гік**» – (ад англ. Geek) чалавек, які празмерна нечым цікавіцца ці захапляецца. Ужываецца пераважна ў дачыненні да людзей, празмерна зацікаўленых камп'ютарамі». Каментарый-дэфініцыя сустракаецца ў журналісцкіх тэкстах значнай радзей, чым унутрытэкставы каментарый, паколькі медыядыскурс намагаецца абмежаваць выкарыстанне сінтаксічных канструкцый, якія карэлююць з навуковым стылем.

Суправаджальнае (спадарожнае) азначэнне – рэпрэзентацыйны прыём, які заключаецца ў пашырэнні лексічнага складу сінтаксічнай канструкцыі, што ўтрымлівае новае слова, для папярэдняга ці наступнага тлумачэння сэнсу неалагізма. Падобнае суправаджальнае (спадарожнае) азначэнне неалагізма бачым у артыкуле «Актуальныя акцэнты восені 2016» (Алеся, 09.11.2016): «Сёння мадэлі понча прадстаўлены ў самых розных стылістычных увасабленнях – ад паўсядзённага стылю **кэжуал** да дзелавой класікі». Сінтаксічная канструкцыя, якая ўтрымлівае неалагізм *кэжуал*, пашыраецца азначэннем *паўсядзённы стыль*, што дазваляе журналісту раскрыць сэнс новага слова без каментавання.

Адзначым, што суправаджальнае азначэнне з'яўляецца факультатыўным структурным элементам сказа, аднак яно нясе на сабе пэўную сэнсавую нагрузку, якая скасоўваецца пры магчымай праўцы-скарачэнні: «Сёння мадэлі понча прадстаўлены ў самых розных стылістычных увасабленнях – ад **кэжуал** да дзелавой класікі». Відавочна, што суправаджальнае (спадарожнае) азначэнне, як і іншыя прыёмы рэпрэзентацыі неалагізмаў у СМІ, спрашчае чытачам працэс рэцэпцыі журналісцкага твора, робіць медыятэкст адназначным і агульназразумелым.

Лаяльнасць аўдыторыі на сёння з'яўляецца неад'емным складнікам поспеху ў медыяіндустрыі, у тым ліку і камерцыйнага. Выкарыстанне журналістамі разнастайных рэпрэзентацыйных прыёмаў пры ўвядзенні ва ўласныя матэрыялы неалагізмаў з гледжання тэорыі і практыкі рэдагавання медыятэкстаў можна расцэньваць як праяву прафесійнага клопату аўтараў пра аўдыторыю. Чытач, якога не вымушаюць губляць час і прыкладаць дадатковыя намаганні для разумення медыятэксту, прынамсі, звяртацца да дадатковых крыніц (напрыклад, тлумачальных слоўнікаў), падсвядома больш лаяльна будзе ставіцца да пэўнага аўтара, рэдакцыйнага калектыву і ў выніку – да ўсяго выдання. Вельмі верагодна, што ўлік гэтых акалічнасцяў паспрыяе ўтрыманню і пашырэнню аўдыторыі, захаванню наяўнага тыражу і ў перспектыве яго росту (павелічэнню колькасці падпісчыкаў) і далейшаму развіццю канкрэтнага СМІ.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Страмной, А. В. Газетный текст как источник неологизмов (на материале русской и французской прессы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 ; 10.02.05 / А. В. Страмной ; Волгоград. гос. ун-т. – Волгоград, 2007. – 22 с.

Виктор Ивченков
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

КОНВЕРГЕНТНОСТЬ В МЕДИА (к опыту создания учебного словаря)

Конвергентность в медиа (медиаконвергенция, конвергенция СМИ, конвергентная журналистика) – процесс слияния различных типов СМИ в единый информационный ресурс (от *лат.* convergo – сближаюсь, схожусь; сближение, взаимоуподобление).

Конвергентность возникла в результате дигитализации, т. е. перехода к цифровому носителю информации, что не могло не повлиять на производство, распространение информации и конструирование текста.

Изначально понятие конвергентности использовалось в области биологии для обозначения процессов сближения, взаимоуподобления неблизкородственных групп организмов в ходе естественного отбора, в лингвистике – для обозначения совпадения или сближения двух языковых явлений. Затем термин стал применяться в сфере общественно-политических наук.

В 1970-е годы под понятие конвергентности подпадает интеграция информационных и коммуникационных устройств, необходимых для связи компьютеров между собой. Дальнейшее развитие термин получил в 1980-е годы, когда под предлогом растущей диверсификации вещательных организаций в США (а затем и в странах ЕС) все большее распространение получают идеи дерегулирования СМИ. Однако широкое распространение он приобрел в 1990-е годы с развитием технологий по передаче информации, с появлением возможности хранить и передавать текстовую, аудио- и видеоинформацию в цифровом виде, а также с изменением способов связи и средств общения.

Процесс слияния традиционных и новых СМИ происходит на базе интернета, который обладает мощным объединяющим началом и представляет ранее невиданные возможности как потребителям, так и производителям информации. В результате конвергенции мономедийные медиапродукты вытесняются мультимедийными, формируя таким образом многоцелевые порталы СМИ. До цифровой эпохи имели место ограничительные факторы воздействия СМИ на аудиторию, исчислявшиеся пространством и временем: географические границы распространения газет, финансовые издержки, подготовка публикаций и др.

Конвергентность позволила синхронизировать подачу информации по всему миру. Современные газеты, радио, телевидение и интернет функционируют в мультимедийной среде, где образуется их сближение. Цифровой формат унифицировал различные каналы передачи информации, тем самым объединил на одной технологической платформе текстовую информацию и паравербальную (графические элементы, визуальные образы, звук, анимацию).

В результате конвергенции в мультимедийном сообщении происходит активное взаимодействие устного и письменного элементов. Постепенно нивелируется строгая социальная иерархия между письменной формой существования языка и устной. В традиционном представлении в тексте сильно письменное начало. Это следует из разграничения двух форм существования языка – устной и письменной. Сегодня всё чаще в поле исследований входит третья форма – виртуальная, как совмеще-

ние первых двух. Средоточием вербальной деятельности современника является веб-сфера. Явно прослеживается тенденция к формированию особой формы речи – вне функциональных стилей. Выстраиваются новые модели коммуникации, которые разрушают каноны так называемого линейного текста. Привычное конструирование медиатекста оказывается вне поля как имманентной, так и репрезентативной его трактовок. Классическое определение текста как произведения, обладающего завершенностью, объективированного на письме, литературно обработанного, состоящего из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющего определенную целенаправленность и прагматическую установку, – не вписывается в рамки существующей речевой практики. Ранее текст всегда противопоставлялся устной речи – спонтанной, неорганизованной и непоследовательной. В современном понимании онтологические и функциональные признаки его пополняются базовой характеристикой, обеспечивающей нелинейное расширение: гипертекстуальностью как воплощением смыслообразующего единства супер- и интерсегментных структур, интегрирующих в себе неопределенное количество текстов (в силу их чрезвычайно активного воспроизводства) и позволяющих реализовать множество вариантов чтения, а также требующих одновременности восприятия и мышления.

Современный контент может принимать любую упаковку, цифровой формат содержания которой позволяет осуществлять распространение информационного продукта в различных формах, в результате чего появляются гибридные формы текста. Конвергентные носители дают потребителям новые преимущества и предоставляют возможность получения всех медиа посредством «одного клика».

Конвергентность медиа четко проявляется в интеграции информационной, компьютерной и телекоммуникационной систем. Возникают конвергентные редакции (мультимедийная, интегрированная, кроссмедийная), которые работают над созданием информационного продукта для любого СМИ. В новой ситуации конвергентности медиа возникает возможность получать одинаковое содержание разными каналами. В результате размывается стилистическая принадлежность текста, жанры интегрируются, текст существует в единой среде и благодаря ссылкам имеет свойство просматриваться вглубь (гипертекст).

Конвергентность в медиа меняет профессиональные задачи журналиста, требует комплексной подготовки: умений определять оптималь-

ный формат подачи информации, знаний, как контент определенного типа создается, каковы особенности его распространения, навыков создания мультимедийного продукта.

Ольга Ильина, Елена Халуторных
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург, Россия)

ПРАКТИКИ УРАЛЬСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ *

Дискурсивный подход, выражающий идеи социального конструкционизма, исходит из того, что идентичность конструируется в дискурсе посредством совокупности идентификаций, устанавливающих тождества или различия с кем-, чем-либо, и характеризуется изменчивостью, фрагментарностью, ситуативностью [3; 5; 6]. В соответствии с этим подходом мы рассматриваем уральскую региональную идентичность как комплексный дискурсивный конструкт, который включает в себя в качестве базовых пространственную и темпоральную идентификацию и в качестве дополнительных любые другие идентификации – языковую, этническую, конфессиональную, политическую, экономическую, культурную – в соответствии с той реальностью, которая представлена в медиадискурсе [1]. Материалом для исследования служат наиболее рейтинговые и цитируемые, по данным «Медиалогии» [4], СМИ Свердловской области.

Пространственная идентификация жителей региона. Географическое пространство Урала размечается местными топонимами – названиями городов, сел, гор, рек: *Урал, Уральские горы,* реки *Исеть, Сосьва, Чусовая,* города *Екатеринбург, Нижний Тагил, Полевской, Верхняя Пышма* и др. Вербальными знаками уральской идентичности также можно считать оттопонимические прилагательные и существительные лица [2, с. 20]: *уральский, нижнетагильский, пышминский, уралец, екатеринбуржец* и др. Важными являются и отношения территории с другими географическими объектами. Так, Свердловская область представляется неотъемлемой частью Урала, ее часто называют *Средним Уралом*, а Екатеринбург – *столицей Среднего Урала*, *столицей Урала* и *третьей столицей России*. Номинация *Урал* используется как обобщающая и замещающая для обозначения включенных в Урал территорий,

в частности Свердловской области: *На **Урале** из-за ливней река вышла из берегов и топит один из городов* (Znak.com. 13.07.2018). В данном примере речь идет о городе Ивделе Свердловской области.

Темпоральная идентификация жителей региона. Прошлое связывается с двумя значимыми периодами: дореволюционным и советским. Важными для уральской идентичности в Свердловской области по-прежнему являются концепты «города-завода», «горнозаводского Урала»: ***Полевской** в этом году отмечает 300-летие... **Медеплавильный завод**, построенный по указу Петра Первого в 1722 году, дал жизнь будущему городу*» (ОТВ. 16.07.2018). В советском периоде особое место занимает Великая Отечественная война: *За годы войны **на Урале** было выпущено более 25 тысяч знаменитых Т-34. Практически каждая вторая машина, принимавшая участие в боевых действиях, **сошла с конвейера в Нижнем Тагиле*** (Тагильский рабочий. 09.05.2018). Как пишет Н. А. Купина, «советский период развития Урала и страны мыслится как событийное “непрошедшее прошедшее время”» [2, с. 22].

Настоящее предстает как повседневная жизнь региона и его жителей – уральцев. Широкое освещение получают такие праздники, как День металлурга, День железнодорожника, представители трудовых династий становятся героями журналистских материалов. Вопросы государственной поддержки градообразующих предприятий, условий труда рабочих оказываются особенно актуальными для уральцев. После того как ГД РФ приняла в первом чтении поправки к закону о пенсионной реформе, в СМИ появились репортажи с митингов и интервью с рабочими, которые выступают против повышения пенсионного возраста и говорят о своем тяжелом труде: ***Работница староцементного завода** Ирина Шерстинникова на примере своей семьи доказала, что это не просто шутка. «Мой отец умер в 60 лет, проработав всю жизнь на **староцементном заводе**. Он не пробыл на пенсии ни одного дня, – рассказала она. – Моя мама ушла на пенсию по **горячему стажу** в 45 лет, проработав в **цехе обжига**. А мне теперь предлагают даже не в 55 уйти, потому что у нас убрали **«вредность»**, а в 63. И я не уверена, что доживу. А жить, знаете, как хочется? Если я доколупаюсь до 55 лет хотя бы – я уйду, я не хочу больше **дышать пылью и находиться в такой жаре***» (Znak.com. 07.07.2018).

Будущее территории – это прогнозируемое время [см. 1; 2], оно конструируется на основе информации о планируемых масштабных мероприятиях и проектах. Чемпионат мира по футболу, который проходил, в

том числе, и в Екатеринбурге, рассматривался как импульс для развития всей области. Заявка Екатеринбурга на право проведения «Экспо-2025» также поддерживает идею значимости подобных масштабных мероприятий для будущего территории: ***Жителям Екатеринбурга пообещали светлое транспортное будущее*** *– у нас в городе появится вторая линия метро, а также монорельсовая дорога. Осталось выиграть «Экспо-2025»* (e1.ru. 05.04.2018).

Помимо рассмотренных базовых идентификаций, важными для уральской идентичности оказываются также иные идентификации:

– языковая (представления об особом уральском говоре транслируются в медиатекстах в форме метаязыковой рефлексии);

– этническая и религиозная (подчеркивается многонациональность региона, рассказывается о традициях и культуре народов, проживающих на Урале; из религий в информационной повестке преобладает православие, вторая по частотности упоминаний религия – ислам);

– политическая (Урал позиционируется как регион, жители которого способны отстаивать свои политические интересы, однако в проправительственных СМИ подчеркивается следование общероссийскому государственному курсу, например, выполнение майских указов президента, политика импортозамещения и др.);

– экономическая (позиционирование Свердловской области и Урала в целом как промышленного региона составляет основу для экономической идентификации; уральская идентичность – это идентичность промышленная, индустриальная, инженерная, рабочая);

– культурная (тесно связана с творчеством уральских писателей, с уральской мифологией и фольклором, которые, в свою очередь, укоренены в горнозаводском прошлом Урала; журналисты пишут об уральских самоцветах и мастерах камнерезного искусства, о сказах П. П. Бажова, а также о современных культурных мероприятиях, ставших знаковыми для региона).

Таким образом, пространственные, темпоральные и другие актуальные для Свердловской области идентификации неразрывно связывают ее с Уралом и конструируют уральскую идентичность. При этом все рассмотренные нами направления идентификации тесно переплетены и только во взаимодействии формируют идентичность жителей региона.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-312-00143 «Региональная идентичность россиян в дискурсе СМИ: единство и разнообразие».

Библиографические ссылки

1. Каблуков, Е. В. Региональная идентичность россиян в дискурсе СМИ: теоретические аспекты научного моделирования / Е. В. Каблуков // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – Т. 24, № 3 (в печати).
2. Купина, Н. А. Аксиологическая стратегия и ее речевая реализация в региональном газетном издании / Н. А. Купина // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – Т. 23, № 4. – С. 19–31.
3. Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война» / под ред. Э. В. Чепкиной. – М. ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. – 196 с.
4. Свердловская область: рейтинг СМИ за I квартал 2018 // Медиалогия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mlg.ru/~ZeQm9. – Дата доступа : 30.08.2018.
5. Филлипс, Л. Дж. Дискурс-анализ: теория и метод / Л. Дж. Филлипс, М. В. Йоргенсен. – Харьков : Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.
6. De Cillia, R. The discursive construction of national identities / R. De Cillia, M. Reisigl, R. Wodak // Discourse & society. – 1999. – № 10 (2). – P. 149–173.

Наталья Иовва

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко (г. Тирасполь, Молдова)

СПЕЦИФИКА ПОВЕСТВОВАНИЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ

По своей сути публицистика активно формирует общественное мнение и влияет на жизнь общества. Н. Д. Арутюнова отмечает, что публицистические произведения «погружны в жизнь», «они существуют только тогда, когда существует сама жизнь, они обращены не в прошлое и не накапливают историю, а существуют в настоящем» [1, с. 137].

Публицистическое произведение – продукт целенаправленной деятельности автора. Оно обладает определенным уровнем завершенности и выразительности, целостностью, вытекающей из единства формы и содержания, и потому способно воздействовать на аудиторию на рациональном и эмоциональном уровне.

По определению Е. С. Щелкуновой, публицистическое произведение – «знаковый комплекс, сориентированный на взаимодействие автора и массовой аудитории для обмена актуальной социальной информацией, представлениями, мнениями и максимально актуализирующий потенциал текстовой динамики» [2, с. 118].

Как любое произведение искусства, публицистическое произведение представляет собой взаимосвязь двух подсистем – закрытой материальной и открытой идеальной.

Закрытая материальная подсистема публицистического произведения – это его сущностное ядро и константная основа. Его материальная оболочка включает в себя такие составляющие, как: строительный материал (слово), предметный объект в тексте (тема, разработка конфликта, расстановка действующих лиц, особенности повествования автора, стилевое своеобразие, использование художественно-выразительных средств, композиция) и идейный уровень (точка зрения автора, которая прямо или косвенно выражена в публицистическом произведении).

Открытая идеальная система – это систему образов публицистического произведения, определяемая фантазией автора послания, его мироощущением (первичный образ) и восприятием адресата (вторичный образ).

Обе эти системы составляют единое целое. Объединяющую роль в публицистическом высказывании выполняют три константы: фактическая основа повествования, идейно-эстетические ресурсы повествования (композиция системы образов, прагматика повествования, организация диалога с аудиторией), событийность.

Повод для возникновения публицистического произведения – история, которая легла в основу рассказывания, то есть некое событие. Под событием в нарративе подразумевается некое изменение исходной ситуации.

Признаки событийности – ее фактичность (то, что происходило в реальности) и ее результативность. Под результативностью подразумевается не только конкретный результат, но и авторское целеполагание, то есть выводы, к которым приходит автор.

Событие – явление процессуальное, протяженное во времени и пространстве. Главная особенность этого процесса – непредсказуемость события, его неповторимость, его динамизм. Все это влияет на характер авторского высказывания в пределах описываемого процесса. Отсюда повышенная ответственность субъекта высказывания за организацию повествования.

Как и в художественном произведении, автор работает со словом отобранным. Смысл отбора – не просто быть понятным самой широкой аудитории, но и уметь вести аудиторию за собой. Важно при этом и то, *что* рассказывает автор и *как* это рассказывается.

Необходимо при этом помнить о роли эстетической функции повествования в публицистическом произведении, которая опирается на три важных составляющих – роль композиции в организации повествования, роль кода и роль образа, с помощью которых решаются важнейшие эстетические задачи.

В чем заключается своеобразие нарратива в публицистическом произведении? Прежде всего, в его документальной основе, то есть в опоре на факт. Публицистика широко использует прием беллетризации факта, прежде всего в очерке, фельетоне, эссе. Неслучайно при анализе публицистического произведения говорят о виртуальной действительности, о реальном мире, пропущенном через сознание автора-публициста. Виртуальный мир – это не выдуманный мир художественного произведения, это мир реальности, пропущенный через авторское сознание; мир, достоверность которого не вызывает сомнения, но который индивидуально неповторим восприятием всего происходящего. Факт не опровергается – он дополняется особенностями авторского восприятия мира. Виртуальность изображения начинается с отбора фактов. Уже на этой стадии автор заявляет о себе, стремясь обнаружить в реальности определенную закономерность. Факт вписывается в исторический процесс, факту придается статус закономерности. Эта закономерность возникает естественно благодаря сопоставлению разнородных фактов, благодаря их сопоставлению. Факт становится системообразующим звеном повествования. В беллетризованном повествовании документальные границы факта размыты, в документальном повествовании – четко оформлены.

Специфика организации повествования в публицистическом произведении заключается в том, что автор, предлагая факты реальной жизни для осмысления аудиторией, группируя их соответствующим образом, прямо или косвенно оценивая их, становится рассказчиком, своеобразным автором рассказа о случившемся. За всей этой операцией, безусловно, просматривается авторская индивидуальная оценка, авторское субъективное восприятие происходящего. Очевидная специфика повествования в публицистическом произведении – субъективация повествования. Автор собирает факты, отбирает из их числа наиболее презентативные, структурирует характер их изложения в пределах заранее обдуманного дискурса – все эти действия определяют ту реальную роль, которую отводит себе сам автор публицистического произведения. Отсюда – значимость роли автора как творца публицистического произведения.

В публицистическом произведении аудитория имеет дело с биографическим автором, с реальным субъектом высказывания, вписанным в социокультурный процесс, обладателем определенных творческих компетенций, индивидуально-неповторимой личностью.

В отличие от художественного произведения, в котором автор выступает как демиург – распорядитель судеб, в публицистическом произведении творческая воля автора в определенной степени ограничена необходимостью соблюдать принцип достоверности происходящего, а также естественным соблюдением пространственно-временных границ, в которые заключено описываемое состояние.

Библиографические ссылки

1. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. Щелкунова, Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации : учеб. пособие / Е. С. Щелкунова. – Воронеж : Родная речь, 2004. – 194 с.

Владимир Каленич
Винницкий государственный педагогический университет им. М. Коцюбинского (г. Винница, Украина)

ЭПИГРАФ КАК ЭЛЕМЕНТ ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА

Среди актуальных проблем исследования журналистских произведений выделяется их жанровая специфика, композиционные и лингвостилистические особенности, влияние медиатекста и его элементов на читателя и др.

В. Ивченков, анализируя прагматичные и когнитивные аспекты изучения медиатекста как дискурса, утверждает: «Мэтавае прызначэнне перыядычнага выдання – паведаміць, праінфармаваць і паўздзейнічаць, паўплываць на чытача. Для выканання адпаведных функцый медыятэкст мае комплексны арсенал спосабаў і прыёмаў, накіраваных на дасягненне значанага ўплыву рэпрадуцэнта на рэцыпіента» [1, с. 264].

Журналистика – это своеобразный акт творчества и поиска эффективных экспрессивных средств для осмысления и отображения бытия. Готовя публикации, журналисты часто привлекают высказывания, образы, символы из культурного фонда. Многократно воспроизведенные в языке и довольно часто в сжатой форме, самодостаточные для понимания, то есть способные существовать без контекста, в другом тексте они приобретают новую интерпретацию.

Интертекст – это содержательное дополнение основного текста, удачная иллюстрация, скрытая идея, сравнительно-сопоставимая параллель между текстами, экспрессивное стилистическое средство. Использование чужого текста в структуре литературного, журналистского или иного произведения всегда привлекало внимание автора, читателя, исследователя. Это объясняется тем, что «текст в тексте» является средством лаконичной речи и текстообразования, эмоциональной насыщенности, интеллектуального выражения мысли, чем и вызывает повышенный интерес к себе.

Одним из таких интертекстуальных приемов стал эпиграф, который играет особую текстообразующую роль в журналистских произведениях на страницах периодической печати. Как средство определенной оценки излагаемого, он в основном связан с содержанием публикации, отражает иносказательно сформулированную идею медиатекста, передает его настроение или задает тон.

Цель статьи – выяснить особенности функционирования эпиграфа и его роль в современных медиатекстах (на материале газетных публикаций информационно-аналитического еженедельника «Зеркало недели» за 2018 г.).

Эпиграф достаточно распространен в художественных текстах, публицистике, а также используется в печатной журналистике. А. Тертычный отмечает, что содержание эпиграфов «представляет собой какую-либо общезначимую мысль, вечную истину, требование закона и т. д., краткое изложение которых и становится эпиграфом. Если взглянуть на эпиграф с точки зрения логики замысла, скажем, автора той же книги, то он (замысел) выступает как бы главным тезисом, который раскрывается, детализируется, аргументируется, наполняется конкретным жизненным материалом в ходе развития художественного повествования» [2, с. 278].

Эпиграф является автономным композиционным паратекстуальным элементом: как текст в тексте имеет собственного автора, свою сферу функционирования и свою исходную коммуникативную ситуацию. Эпиграф – связующее звено в смысловой цепочке между заголовком и текстом, раскрывает глубинную структуру последнего. Реализуясь в новом тексте, такие средства, с одной стороны, сохраняют свой первоначальный смысл, а с другой – актуализируют новое контекстуальное смысловое поле.

Публикуя свои материалы в еженедельнике «Зеркало недели», авторы используют эпиграфы, которые задают тему, выявляют идею, концепцию либо создают подтекст, раскрывая авторский замысел.

Так, в статье «Вулканический синдром» (№ 23. – С. 1) В. Горбулин в роли эпиграфа цитирует высказывание американского писателя Фрэнсиса Скотта Фицджеральда: «*Неумение верно себя оценивать – вот что может тебе повредить в будущем»,* рассматривая в тексте проблемы весеннего политического обострения в международной политике, геополитические вопросы, роль лидеров ведущих государств на международной арене и т. д. Автор делит статью на части, каждая из которых также имеет свой эпиграф: «США: выстраивание новых границ мироситемы» – *Если желаешь, чтобы мир изменился, – сам стань этим изменением* (Махатма Ганди); «Берлин–Париж–Москва: новая архитектура «Мюнхенского сговора»?» – *Европа никогда не существовала. Европа – не сумма национальных суверенитетов… Европу еще нужно создать* (Жан Монне); «Украина: поиск себя в мире национального эгоизма» – *Человек должен мечтать, чтобы видеть смысл жизни* (Вольтер).

Сила эпиграфа в том, что он некоторым образом обеспечивает психологическую подготовку читателя к восприятию содержания газетного материала. Выражение: «*Правота обретает значение только в споре равных силой. Сильный делает, что может, а слабый терпит, что должен терпеть»* (Фукидид) – эпиграф к статье С. Немырыча «Новая большая игра – и шахматы, и покер» (№ 24. – С. 2), в которой речь идет о том, что в мир снова вернулась борьба крупных государств за право определять модель будущего: американское первенство имеет надежную основу, уже давно и глубоко противоречивая ситуация в Европейском Союзе – втором после США экономическом гиганте по ВВП; после 40 лет сосредоточенности на вопросах экономического развития Китай все более активен в мире и т. д.

Достаточно часто в публикациях на социологические, психологические, политические и другие темы использует эпиграфы О. Покальчук. Так, в очерке «Тонкая красная линия» (№ 23. – С. 10) в роли такого элемента текста выступает цитата из книги «Человек перед лицом смерти» французского историка, автора работ по истории повседневности, семьи и детства Филиппа Арьеса: *«Мне казалось нужным напомнить об этих аспектах ментальности, поскольку именно в установках по отношению к смерти неосознанное или невыговоренное играет особенно большую роль».* Автор размышляет о человеке и его роли в обществе, жизни и ее смысле, смерти, самоубийстве и его причинах, особенно у творческих людей (самоубийство Л. Кантера, украинского кинорежиссера-документалиста, продюсера, тележурналиста и писателя, вызвало желание автора написать этот материал).

В другой публикации «Предчувствие большого» (№ 15. – С. 13) О. Покальчук также затрагивает экзистенциальные вопросы – от личного до общественного, пишет о тенденциях к негативному мировосприятию действительности в современном обществе. Эпиграфом послужила цитата: «*Чтобы действительно разрушить общество спектакля, необходимы люди, которые бы задействовали какую-то практическую силу»* (Ги Дебор «Общество спектакля»).

Слова американского журналиста Эрика Севарейда *«В конечном счете важно то, что древние римляне называли gravitas: терпение, выдержка и рассудительность. И смелость. Ибо без смелости все эти достоинства ничего не стоят»* А. Щерба использует в статье «Пока дух времени не с нами» (№ 12. – С. 5) об Украине на пути в Европу в контексте всемирной истории, ее ситуации на международном уровне, внутренней и внешней политике.

Сокращенная цитата из Евангелия «*...ибо много званых, а мало избранных»* (Мф. 20:16; 22:14) стала эпиграфом к статье А. Шарова «Национальный банк: “Кто на новенького?”» (№ 2. – С. 1) о назначении нового главы Нацбанка Украины Я. Смолия и длительном процессе в выборе кандидатуры, о финансово-экономических вопросах.

Занимая автономную позицию, эпиграф служит средством выражения авторских интенций, комуникативно-прагматической установки автора. Для формирования читательской установки важен не только эпиграф, но и его происхождение: временная, пространственная, социокультурная отдаленность источника. Чаще всего источником эпиграфов служат различные прецедентные тексты: фольклор, библейско-религиозные сочинения, художественные тексты.

Таким образом, вводя в свой текст эпиграф, автор не только вносит разнообразие в его композицию, но и стимулирует читателя поразмышлять над излагаемым. Эпиграф как интертекстуальный прием задает определенный тон, нацеливает на особое отношение к публикациям, формирует установку восприятия последующей информации. Такие элементы создают ассоциативные связи с уже известными текстами, подчеркивают авторскую позицию.

Библиографические ссылки

1. Іўчанкаў, В. Прагматычны і кагнітыўны аспекты вывучэння медыятэксту як дыскурсу / В. Іўчанкаў // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск : БДУ, 2017. – С. 264–267.

2. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект-Пресс, 2000. – 312 с.

Вадим Коновалов
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (г. Москва, Россия)

СПОРТИВНОЕ КОММЕНТИРОВАНИЕ В АСПЕКТЕ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ

Профессия журналиста предъявляет серьезные требования к тем, кто к ней принадлежит, начиная от высокого уровня гуманитарной подготовки и наличия высоких интеллектуальных и профессиональных способностей и заканчивая уверенностью в себе и культурой речи.

Речевая культура для журналиста – показатель не только интеллектуального и духовного развития, но и профессиональной пригодности. Согласно О. А. Панкратовой, к характерным особенностям языка СМИ на современном этапе относится повсеместное отступление от этических норм культуры речи и его осознанный характер [1, с. 60].

За речью спортивных тележурналистов ежедневно следят миллионы людей, и несмотря на необходимость придерживаться высоких стандартов речевой культуры, а также норм и правил, которые обусловливаются спецификой профессии, спортивные комментаторы используют разговорную, оценочную и просторечную лексику, без которой комментирование спортивных событий стало бы «сухим» и монотонным [2, с. 89–92].

– Пенальти, наверное, да? Что – нет пенальти?! Это более чем странно, потому что Руни сзади приобняли за шею, уложили на землю. В ситуации с девушкой и кинотеатром он был бы, наверное, рад этому обстоятельству. Но на футбольном поле за это полагается 11-метровый. Судья, наверное, просто ополоумел (Василий Уткин. Матч «Манчестер Юнайтед» – «Астон Вилла»).

– Посмотрите, как Муса на скорости успевает протолкнуть мяч мимо вратаря! А это что за небесный тихоход рядом с ним? Это был Лукаш Марич. Есть такая великая песня группы «Ноль». Она называется «Ты тормоз». Я верю, что Марич прекрасный футболист, но в этом эпизоде он, конечно, оплошал (Владимир Стогниенко. Матч «Спарта» – ЦСКА).

Помимо этого, публичность профессии порождает желание выделиться и понравиться зрителю, в связи с чем появляются языковые конструкции, в основе которых лежит совокупное использование сниженной лексики, иронии и профессиональной терминологии.

– Когда-то Валерий Георгиевич Газзаев пытался увидеть в Ерёменко крайнего защитника. Что и говорить — проницательность всегда была его свойством (Василий Уткин. Матч ЦСКА – «Амкар»).

– Не хочу баламутить тему Денисова, есть специализированные издания, кто об этом напишет, возможно, даже медицинские (Георгий Черданцев. Матч ЦСКА –«Динамо»).

– «Кубань» снова атакует. Бальде, Бальде!.. Ну и полный Бальде приходит «Арсеналу» (Роман Гутцайт. Обзор матча «Кубань» – «Арсенал»).

По мнению С. Н. Ильченко, само же комментирование спортивных событий при соблюдении норм культуры речи тележурналиста в эфире должно удовлетворять следующим требованиям:

1) излагаться грамотным и доступным для аудитории языком;

2) содержать необходимую информацию для адекватного восприятия транслируемого спортивного события;

3) излагаться с соблюдением норм орфоэпии и правил грамматики;

4) не содержать избыточной информации (подробностей, фактов, статистических данных и т. п.);

5) соответствовать событийному ряду в эфире трансляции;

6) стремиться к объективной оценке событий и достижений конкретных спортсменов и команд;

7) отвечать принципу логичности и последовательности [3, с. 45].

В связи с тем, что комментирование спортивных мероприятий ведется в прямом эфире и предполагает моментальное преобразование и подстраивание своей речи под события в кадре, соблюдение норм речевой культуры уходит на второй план, освобождая место для эмоциональной составляющей.

– Кто ж это был-то? Кто ж это дал так Руни мяч у себя отобрать? С такой лёгкостью пьяненького на ярмарке не обирают (Василий Уткин. Матч «Манчестер Юнайтед» – «Астон Вилла»).

– О, что вытворяет Брэд Гузен. Этот бред вообще комментировать Брэдни Гузена! Кошмар, что тут можно сказать. Черт-те что. Тим Шервуд, наверное, рухнул в обморок. Вот такой пас, за который ноги отрывают в детских спортивных школах (Александр Елагин. Матч «Манчестер сити» – «Астон Вилла»).

В прямом эфире в (неподготовленной) спонтанной речи комментатор демонстрирует все свои речевые навыки, в нужный момент трансформируя фразеологизмы, создавая неологизмы и используя иронию и сниженную лексику, что не всегда вписывается в рамки стандартов культуры речи.

– *У «Спартака» есть способность даже на бильярдном столе найти глубокую лужу и в ней утонуть* (Василий Уткин. Матч «Спартак» – «Крылья Советов»).

– *Хороша ложка к Хасабеду* (Константин Генич. Матч «Барселона» – «Райо Вальекано»).

– *Узочакве открыл свои узочакры!* (Кирилл Дементьев. Матч «Рубин» – «Амкар»).

– *Говорят, что у Руслана Ротаня проблемы с режимом, хотя я, конечно, свечку не держал и на разливе не сидел* (Василий Уткин. Матч «Днепр» – «Севилья»).

Таким образом, мы можем прийти к выводу о том, что, несмотря на необходимость строить свои высказывания согласно стандартам речевой культуры, специфика работы в прямом эфире вынуждает комментаторов отходить от принятых норм с целью сохранения эмоциональности речи, делая ее ярче.

Библиографические ссылки

1. Ильченко, С. Н. Свобода слова спортивного журналиста / С. Н. Ильченко // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации (СМИ). – 2010. – С. 58–63.
2. Панкратова, О. А. Лингвосемиотическая характеристика спортивного дискурса : дис. … канд. филол. наук / О. А. Панкратова. – Волгоград, 2005. – 228 с.
3. Формановская, Н. И. Речевой этикет и культура общения / Н. И. Формановская. – М. : Высш. школа, 1989. – 159 с.

Юлия Лукьянюк
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЯВЛЕНИЕ АНТОНИМИИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ПАРАДИГМАТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ТЕРМИНОЛОГИИ ПРАВОСЛАВИЯ

Православие как одна из основных мировых религий использует свою специальную терминологию, которая являет собой материал, содержащий богатейшую информацию о характере, системе ценностей, этической ориентации и исторической судьбе народа, и дает возможность реализовать многие теоретические положения современного языкознания. На наш взгляд, к терминологии православия следует отнести не только слова, называющие общехристианские понятия (*рождество, Христос*…) и слова, относящиеся непосредственно к Православию

(*архимандрит, храм*…), но и часть общерелигиозной (*мессия, Бог*…) и религиозно-философской лексики (*вера, монотеизм*…). Так, Г. Н. Скляревская отмечает, что прежде всего обращает на себя внимание тот факт, что рассматриваемая лексическая подсистема организована по полевому принципу. Ученая выделяет следующие лексико-семантические группы: 1) основные понятия вероисповедания и богословские термины (*апофатизм*, *аскетизм*, *Бог*, *догмат*, *Дух*, *исихазм*, *Царство Небесное*); 2) лексика христианской морали (*добро и зло*, *грех*, *милость*, *милосердие*, *смирение*, *прощение*, *покаяние*, *гордость*); 3) названия таинств (*крещение*, *миропомазание*, *покаяние*, *причащение*, *брак*, *священство*, *елеосвящение*); 4) наименования небесной иерархии (*ангелы*, *архангелы*, *архистратиг*, *серафимы*, *херувимы*); 5) наименования церковной иерархии (*иерей*, *диакон*, *митрополит*, *епископ*, *экзарх*); 6) элементы церковного календаря (*отдание*, *преполовение*, *страстная седмица*, *родительская суббота*); 7) наименования евангельских событий и соответствующих им праздников (*Вознесение*, *Крещение, Преображение*, *Рождество Христово*, *Сошествие Святого Духа*); 8) формы и части богослужений (*анафора*, *литургия*, *всенощное бдение*, *проскомидия*, *евхаристия*, *молебен*, *панихида*); 9) основные элементы богослужения, соответствующие песнопения (*акафист*, *антифон*, *догматик*, *икос*, *канон*, *славословие*, *стихира*, *тропарь*); 10) устройство православного храма (*жертвенник*, *иконостас*, *кафедра*, *паникадило*, *притвор*, *паперть*, *царские врата*); 11) предметы богослужения, церковная утварь (*антиминс*, *дароносица*, *дискос*, *плат*, *потир*, *кадило*, *хоругвь*); 12) священнические и монашеские облачения и их части (*апостольник*, *епитрахиль*, *камилавка*, *мантия*, *митра*, *омофор*, *орарь*, *поручи*, *скуфия*, *фелонь*); 13) наименования чинов святых (*мученик*, *великомученик*, *новомученик*, *праведный*, *преподобный*, *святитель*, *священномученик*) [4].

Антонимия – проявление языковой парадигматики, что удостоверяет наличие у двух знаков отношений противоположности. Терминологическая антонимия образуется на основе логического противопоставления, которое отображается в системе понятий определенной науки. Явление антонимии присуще православной терминологии не меньше, чем терминологическим системам других отраслей науки, и в не меньшей степени, чем лексической системе общелитературного языка. Это обусловлено самим характером научного познания, когда определенное качество раскрывается через соотношение противоборствующих понятий на уровне логики, а реализуется на лингвистическом уровне через антонимические значения. Тем не менее надо отметить следующее: для антонимов

характерен общий принцип, общий критерий, несмотря на то, что они выражают противоположные понятия. Это можно объяснить тем, что почти каждая религиозная категория начинает свое развитие с понятия, которое дуалистично по своей природе и позже переходит в несколько противоположных понятий (например, *добро – зло*, *теизм – атеизм*, *бессмертие – смерть* и др.). «В антонимии как обозначения единства противоположностей проявляются диалектические качестве языка, которые отражают в себе диалектику сознания человека и, благодаря ей, диалектику окружающей действительности» [2, с. 54]. Антонимы могут появляться только в сфере одной и той же лексико-грамматической категории (т. е. быть одной и той же частью речи): существительное – существительное, прилагательное – прилагательное и т. д.

В терминологии антонимию рассматривают как явление неизбежное и положительное. Так, В. П. Даниленко резонно отмечает, что «явление антонимии не только не чуждо терминологии, а наоборот, именно здесь, в терминологии, антонимия стала способом выражения необходимых и неизбежных явлений науки» [1, с. 27].

Исследователи антонимии (В. Н. Клюева, Э. А. Родичава, В. А. Иванова, Л. А. Новиков, Ю. Д. Апресян) предлагают определенную типологию семантической противопоставленности, включающую непосредственно антонимы и конверсию (Г. А. Уфимцева); типы ‘начинать’ – ‘прекращать’, ‘действие’ – ‘уничтожение результата действия’, ‘Р’ – ‘не Р’, ‘больше’ –‘меньше’ (Ю. Д. Апресян); квалитативы, координаты, контативы, комплементативы и конверсивы (Л. А. Новиков). В. П. Даниленко выделяет лексический и словообразовательный тип антонимии. Исследовательница считает, что «явление антонимии проявляется в существовании слов с противоположным значением и в языке науки существенно не отличается от соответствующего явления в общелитературном языке» [1, с. 79–80].

В результате анализа корпуса единиц православной терминологии в СМИ Республики Беларусь обнаружено 26 антонимических пар. Остановимся на их структурной и семантической классификации, предложенной Л. А. Новиковым.

При структурной классификации православные термины-антонимы делятся на однокоренные, где противоположность выражается с помощью аффиксов (ср.: *теизм – атеизм*; *пророк – лжепророк*; *гармония – дисгармония*), и разнокоренные, где противоположность выражается через корень (ср.: *ангел – бес*, *добродетель – грех*).

Православная терминология отличается большим количеством составных терминов. Антонимичность таких терминов выражается через классификационный определитель однокоренных компонентов (ср.: *чудеса ветхозаветные – чудеса ложные*).

В терминах-словосочетаниях смысловая противоположность выражается через компонент-определитель, например, в следующей паре православных терминов антонимичным является второй компонент составного термина: *понятие вечности – понятие бренности* (*временности*).

Обратимся к семантической классификации. Православные антонимические пары терминов составляют две группы: комплементарные и контрарные антонимы. Антонимы первой группы выражают дополнительность (комплементарность). «Отрицание одного из таких антонимов не дает нам значение второго, потому что между ними нет ничего среднего (*жизнь – смерть*, *конечность – бесконечность*») [3, с. 16]. Например, *жизнь – смерть* в семантическом аспекте отличаются компонентами (семами) своих значений – ‘форма существования материи’ и ‘форма прекращения жизнедеятельности организма’, не исключающих друг друга, а взаимосвязанных. Антонимы второй группы выражают контрарную противоположность, могут «образовывать градуальные (ступенчатые) оппозиции» [3, с. 6]. Например, *любовь – ненависть*, однако между двумя полярными терминами стоит промежуточная терминологическая единица *равнодушие*.

Проанализировав термины-антонимы, встречающиеся в православных изданиях Республики Беларусь, мы пришли к выводу, что явление антонимии как одна из характерных черт лексико-семантической парадигматики терминов довольно распространена в православной терминологии. Благодаря ей метаязык религиозных СМИ способен указать, выразить противоположные точки терминологического поля.

Библиографические ссылки

1. Даниленко, В. П. Русская терминология: Опыт лингвистического описания / В. П. Даниленко. – М. : Наука, 1977. – 247 с.
2. Капейко, Т. В. Тэрміны метафарычнага ўтварэння ў прыродазнаўчай і прамыслова-тэхнічнай тэрміналогіях / Т. В. Капейко // Веснік БДУ. Сер.4. – 1997. – № 3. – С. 50–53.
3. Львов, Л. М. Словарь антонимов русского языка. / Л. М. Львов ; под ред. Л. А. Новикова. – М. : Русский язык, 1985. – 384 с.
4. Скляревская, Г. Н. Лексика православия в современном русском языке: опыт лексикологического анализа и лексикографического описания / Г. Н. Скляревская. – Режим доступа : https://nsu.ru/xmlui/bitstream/handle/nsu/ 6249/06. pdf . – Дата доступа : 25.04.2018.

Ирина Мирошниченко
Днепропетровский национальный университет железнодорожного транспорта им. акад. В. Лазаряна (г. Днипро, Украина)

СЖАТОСТЬ КАК АКТУАЛЬНАЯ ЧЕРТА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

Новейшие медиа предоставили возможность пользования информационными потоками из различных каналов: к привычным печатным, радио- и телевизионным средствам вещания присоединились технологии мобильной и интернет-связи. В результате технологических новшеств увеличилось количество государственных и частных институтов, распространяющих информацию, при этом каждый член общества столкнулся с проблемой информационной перегрузки и нехваткой времени для ознакомления с ней или для ее переработки. В связи с этим усилилась конкуренция за интерес и внимание пользователей, продуценты информационного континуума вынуждены искать более современные подходы для подачи информации, руководствуясь прагматичными и рациональными методами составления текстов.

Одной из самых актуальных характеристик текстов в медиапространстве стала сжатость, под которой ученые понимают структурно-семантическую плотность текста с минимальной формальной структурой и максимальным смысловым наполнением [3, с. 12]. Сжатость является результатом языковой компрессии, которая реализует закон экономии средств и усилий в речи. Компрессия определяется как явление, при котором для передачи определенного объема информации используются сжатые языковые единицы, которые несут ту же самую информационную нагрузку, что и синонимические полные, развернутые формы. Сжатость, в свою очередь, предоставила возможность современным медийщикам составлять сжатые тексты, то есть тексты, которые «появляются благодаря целенаправленной деятельности его продуцента: использования различных приемов и средств упрощения структуры текста и конденсации информации» [5, с. 116]. Проблемы сжатия текста в разное время анализировались и освещались в научных кругах такими учеными, как Е. Алянская, Ш. Балли, Н. Валгина, А. Василевский, Т. Винокур, Н. Гетьман, Б. Дюндик, Ю. Эмдина, М. Зеликов, Н. Калашник, В. Кобков, Л. Мурзин, Е. Панченко, Ю. Пирогова, Л. Сахарный, И. Соколова, Ю. Шепель.

Средства компрессии, задействованные для создания сжатого текста, придают ему особенную привлекательность: визуальную, потому

что привлекают внимание потребителя своим новаторским видом (например, при использовании графических выделений, телескопизмов, иконических элементов, нестандартного расположения материала в текстовом пространстве и т. д.), и творческо-интеллектуальную, так как реципиент информации имеет возможность потренировать свои способности понимания журналистской оригинальности. Сжатые тексты предоставили возможность сэкономить пространство и расширить тематику подаваемого материала, что помогло привлечь больше потребителей в сферу информирования.

Медийный сжатый текст отвечает всем нормам, принятым в медийном дискурсе: стилистическим, текстовым и языковым. Ему присущи документализм, фактологичность, логичность, информативность, точность, эмоционально-экспрессивная образность, использование общественно-политической лексики. Анализируя сжатые медиатексты в процессе нашего исследования, мы пришли к выводу, что они имеют и ряд своих характерных особенностей, благодаря которым мы можем говорить о самобытном явлении в лингвистике и журналистике. В этом виде текстов часто используется повышенное количество средств языковой компрессии на разных уровнях языка (морфологическом, лексическом, синтаксическом, стилистическом) и отклонение от лингвистической нормы, что продиктовано различными функциональными задачами. Составители, стремясь сократить пространство, которое занимает текст, и уплотнить его информационную насыщенность, манипулируют знаками пунктуации или пропускают их, инновационно подходят к словообразованию и графическому оформлению слова, вводят в текст просторечия, сленг, диалектизмы, социолекты. Сжатость требует особенно кропотливого отбора лексических, синтаксических, стилистических средств.

Составитель сжатого текста для медиа должен найти золотую середину между двумя противоречивыми задачами: обеспечить наивысший уровень понимания текста, используя при этом наименьший набор языковых средств. Цель продуцента – коммуникативная понятность и доступность текста, поэтому его задание – найти оптимальное количество информации и оформить ее в рациональную форму. При этом важную роль играет имплицитный план сообщения, который не только помогает увеличить информационный план, но и является важным средством влияния на сознание реципиентов информации и формирования у них нужного вывода. Пресуппозиции, импликатуры, интертекстуальность часто используются в сжатых медиатекстах, требуя от адресата умения читать между строк. Содержательная уплотненность сжатого текста требует от

адресата фоновых знаний и предшествующего опыта, известного обеим сторонам коммуникативного акта, общенационального и личного общего культурного и общественного фона, эрудиции, индивидуальной логики и мышления. Девиация коммуникативной цели может быть вызвана непониманием значения использованных компрессивных средств, слишком сокращенной, «урезанной» информационной структурой текста, отсутствием важных деталей.

Причины активизации и рапространения сжатых текстов в медиа связаны с прагматикой язика, и среди них следует назвать следующие: экономия материальных средств и ресурсов (например, сокращение площади рекламы, за которую нужно платить деньги); технические факторы (ограничение пространства сообщения экраном мобильного телефона, компьютера или телевизора); экономия умственных усилий и сокращение времени, нужного для усвоения информации; удовлетворение запросов потребителей, которые стремятся быстро читать короткие лаконичные тексты; требования жанра произведения, ведь некоторые из них являются короткими по своим жанровым характеристикам (заголовки, краткие заметки, бегущая строка и т. д.); определенные интенции автора журналистского текста: привлечение внимания реципиента, создание определенного стилистического эффекта, видение особенной эстетики в сжатом сообщении.

Сжатость как одна из характеристик современных журналистских текстов стала ответом на потребность общества в получении рационально и прагматично поданной информации – лаконично и коротко оформленной в сжатый текст, форма которого все активнее распространяется в современном информационном континууме. Содержательно-структурная компрессия сжатых текстов определяет их востребованность в сфере медиа: свернутый объем дает возможность реципиенту быстро воспринимать и понимать смысл, а продуценты могут экономить время для передачи информации и пространство, занятое сообщением.

Библиографические ссылки

1. Артамонова, І. М. Медіатекст сучасних ЗМІ / І. М. Артамонова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія». – Харків : Видавництво ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. – С. 120–123.
2. Василевский, А. П. О компрессии речи на разных уровнях / А. П. Василевский, Ю. М. Эмдина // Уровни языка и их взаимодействие. – М. : ИМГПИИЯ, 1967. – С. 37–38.
3. Зимина, Л. О. Принцип экономии в современной рекламе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Зимина Людмила Олеговна ; [Место защиты: Том. гос. ун-т]. – Новосибирск, 2007. – 200 с.

4. Коваль, А. П. Газета і мовна норма / А. П. Коваль // Журналістика, телебачення, радіо : респ. міжвід. збірник. – Вип. 3. – Київ, 1977. – С. 9–18.
5. Панченко, Е. И. Сжатый текст и его ведущие и подчиненные признаки / Е. И. Панченко // Наукові записки. Серія «Філологічні науки». – Вип. 81 (2). – С. 116–120.

Инесса Новосельцева
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)

ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТЬ ЗАГОЛОВКОВ В ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Средства массовой информации – составная часть социальной коммуникации, поэтому именно в медиатекстах в первую очередь и отражается современная тенденция демократизации языка и стиля. Как отмечает В. И. Ивченков, «медиатекст, динамично выражающий языковыми средствами реальный и увиденный журналистом мир, является авторским воспроизведением эстетических, коммуникативных и социально ориентированных смыслов. Медиатексты позволяют сконструировать языковую картину мира, показать исторические особенности развития общества и зафиксировать «образ» эпохи. Публицистическое произведение есть персонализация происходящего» [1, с. 28]. Авторская индивидуальность журналиста, поиск новых форм общения с аудиторией все чаще находят свое выражение в стремлении отойти от шаблонов публицистического стиля через наполнение текста маркерами имплицитных смыслов. Языковая игра как речевой механизм выражения экспрессии и достижения определенного коммуникативно-прагматического эффекта является сегодня неотъемлемым элементом газетно-публицистического дискурса. Наиболее ярко «языковая раскрепощенность» журналиста проявляется в заголовке – индексальном знаке, который занимает в структуре публикации самую сильную позицию, выступая репрезентантом текста, средством привлечения внимания читателя и воздействия на него. Материалом для анализа послужили заголовки в независимом информационно-аналитическом еженедельнике «БелГазета».

Графическая игра – один из самых популярных способов «обновления» слова, его семантики и коннотаций через «вживление» в структуру слова социокультурных фрагментов, точечных выделений, аббревиатур с целью активизации визуального и ассоциативного восприятия заголовка, усиления экспрессии, вовлечения читателя в процесс критического переосмысления и декодирования завуалированных смыслов и оценок:

ПАСЕленеть от злости! (№ 25, 2009; статья о спецприглашенных в ПАСЕ), *Б.У.дем с авто* (№ 6, 2012; о формировании цен на импортные новые и подержанные машины), *ВИЭто слышали?* (№ 17, 2016; о принятии концепции перехода на ВИЭ – возобновляемые источники энергии), *ШЛАКомые куски* (№ 21, 2016; о состоянии цементной отрасли), *ОбЛОЗать – дело нехитрое* (№ 41, 2016; о некорректном высказывании певца Юрия *Лозы* в связи с присуждением Нобелевской премии по литературе Бобу Дилану), *ЧЕКануться можно!* (№ 29, 2017; о возрастании в Беларуси популярности чековых игр), *ТАЛЕРантный момент* (№ 40, 2017; о нобелевском признании поведенческой экономики: за ее развитие ученый из Чикагского университета Ричард *Талер* получил $1,1 млн от Центробанка Швеции, однако «нюанс» в том, что премия вручена не по экономике, а по психологии), *ДЕДская «неожиданность* (№ 41, 2017; о случаях нарушения уставных отношений между военнослужащими), *Не сыпь мне СОМ на раны* (№ 13, 2018; о «молочных войнах» между Россией и Беларусью; СОМ – сухое обезжиренное молоко). Обыгрывается и аббревиатура СМИ: *Медицинское СМИрение* (№ 39, 2015; об освещении медицинской тематики белорусскими СМИ), *Равняйсь, СМИрно!* (№ 15, 2018; о поправках в закон Республики Беларусь о СМИ), *Время СМИрных и не очень* (№ 15, 2018; о реакции соцсетей на поправки в закон Республики Беларусь о СМИ и блокировку Роскомнадзором мессенджера Telegram).

Часто используется латиница, что позволяет дважды декодировать окказионализм. Например, заголовок *ЕвронеNAVIвидение* (№ 18, 2017), созданный «вкраплением» в слово *Евровидение* частицы *не* и названия белорусского музыкального дуэта, представлявшего Беларусь на конкурсе «Евровидение – 2017», прочитывается и как *не «NAVI» стал победителем данного конкурса*, и как окказионализм *евроненавидение*. Креативно представлено в заголовках обыгрывание прецедентного текста и графически не ассимилированных терминов из сферы информационных технологий: *Web-стоп, мы подошли из-за URLa…* (№ 31, 2014; статья о хакер-атаках на аккаунты, связанные с именами известных политперсон; URL – единый указатель ресурса), *Не всё #metoo масленица* (№ 4, 2018; о белорусском варианте западного флешмоба *#MeToo* женщин, обвинивших известных мужчин в сексуальных домогательствах: обращении в суд США 6-кратного олимпийского чемпиона Виталия Щербо в связи с обвинением его украинской гимнасткой).

Фоностилистическая игра усиливает экспрессивность текста, звуковые ассоциации читателей: *Бес приколов* (№ 13, 2010), *Посол по-*

сулил (№ 23, 2011), *Запорошить Porsche* (№ 16, 2013), *Беззащитная защита* (№ 22, 2013), *Между ямой и Фукуямой* (№ 49, 2013), *Полный полковник* (№ 36, 2015), *Ошибки шибки* (№ 37, 2015), *Прессующие прессу* (№ 44, 2016), *Амба Трампа* (№ 17, 2017), *Ловкачи накачки* (№ 12, 2018).

В процессе словотворчества используются продуктивные модели образования слов и неузуальные: ***Щёконадувательство*** (№ 36, 2015), *И* ***IT-фикация*** *всей страны* (27.09.2016), ***Импортозамешательство*** (№ 29, 2016), ***Муравьёввело*** (№ 42, 2016), ***Грабленаведение*** (№ 20, 2017), ***Битконёмся****?* (№ 33, 2017), ***Мимотворцы*** (№ 45, 2017), ***Облегионились*** (№ 47, 2017), ***Фальфиниш*** (№ 7, 2018), ***Недодиверсифицированность***, *Аграрный* ***недобизнес*** (№ 14, 2018). Заголовок ***Лютовик*** *– это по-нашему* (№ 11, 2018) – яркий пример совместного создания в соцсети окказионализма путем сложения частей белорусских названий месяцев: ***люты*** (февраль) + *сакавік* (март) = ***лютовик*** («Байнет не преминул заклеймить зиму, которая, несмотря на то, что уже март на излете, все никак не хочет уходить. *«Сакавік? Люты сакавік!»* – констатировала Валерия Молчанова. *«Лютовик – новый месяц»*, – резюмировала Marina El-Fadel»).

Для «БелГазеты» характерно целенаправленное обращение к белорусским элементам, что «матывуецца жаданнем аўтараў працытаваць нацыянальна «нагружаныя» паняцці, згадаць сацыяльна і культурна значныя словы, выразы, сітуацыі, падкрэсліць каларыт пэўных рэалій» [2, с. 276]: ***Бульба****тены* (№ 49, 2016), *Дружище бобёр в* ***прысмакі*** *попёр* (№ 17, 2017), *Из* ***полымя*** *да в Печи* (№ 40, 2017), ***Жыве*** *Костюшко* (№ 41, 2017), ***Не туды*** *рейтинг* (№ 5, 2018), ***Шчасце*** *в разрезе* (№ 7, 2018), *Молочный раздор и* ***спадар*** *Помидор* (№ 10, 2018), ***Мова, здарова****!* (№ 12, 2018), *Марадона* ***як мара*** (№ 18, 2018).

Продуктивно используется прием аллюзии, в основном с трансформацией прецедентных феноменов: *С миру по промилле* (№ 37, 2015), *На границе фуры бродят хмуро* (№ 2, 2016), *Джинс или не джинс – вот в чём вопрос* (№ 23, 2016), *Гендер не тётка* (№ 45, 2017), *Лён преткновения* (№ 47, 2017), *Уж «Оскар» близится* (№ 3, 2018), *Чужой среди ничьих* (№6, 2018), *Нашла коса на «Яндекс». 2* (№ 11, 2018), *Малиновка в законе* (№ 16, 2018), *Беларусь не играет в хоккей* (№ 17, 2018). Отсылка к прецеденту расширяет фоновые знания читателей. Например, заголовок *Бобруйск – город рыбный* (№ 5, 2018), аллюзия на советский кинофильм *Ташкент – город хлебный*, подводит читателя к восприятию информации не только о том, что в Бобруйске родились многие известные писатели, певцы и актеры, но и о том, что город – родина инстаграм-блогера, известной как Настя *Рыбка* и «прославившейся» скандальными заявлениями об известных российских персонах.

Стратегия коммуникации «БелГазеты» отличается остротой и раскованностью стиля, экспрессивно-интригующей манерой общения с адресатами, переключением кодов, смелой трансформацией лексики и прецедентных текстов. Творческое использование приемов языковой игры усиливает лингвокреативность и прагматику заголовка, вовлекает читателя в процесс декодирования подтекста и расставления собственных смысловых акцентов.

Библиографические ссылки

1. Ивченков, В. И. Медиалингвистика как научное направление в сферах языкознания и журналистики / В. И. Ивченков // Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа : сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой ; отв. ред. Н. С. Цветова. – СПб. : С-Петерб. гос. ун-т, ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2015. – С. 26–29 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://medialing. spbu.ru/upload/files/file_1428343475_2861.pdf. – Дата доступа : 27.04.2018.
2. Навасельцава, І. І. Прэцэдэнтны феномен як сродак актуалізацыі газетных загалоўкаў / І. І. Навасельцава // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск : БДУ, 2017. – С. 274–277 [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : https://elibrary.ru/download/elibrary_30583335_93865182.pdf. – Дата доступу : 08.05.2018.

Ксения Рыбка
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

РЕАЛИЗАЦИЯ ПЕРСУАЗИВНОЙ СТРАТЕГИИ АРГУМЕНТИРОВАНИЯ (по материалам интернет-порталов)

Термин *персуазивность* происходит от *лат.* persuasio (уговаривание, мнение) и обозначает оценку говорящим объективного содержания предложения с точки зрения «достоверности / недостоверности». В данном контексте речь идет не о правдивости и ложности содержания, а о субъективном отношении автора к высказываемому сообщению. Как справедливо отмечает В. И. Ивченков, «средства массовой информации по своему назначению ориентируются на установки массовой аудитории. В сущности, публицистический текст, реализованный в телевизионных репортажах, печатных СМИ, радиоэфирах, – это возведенные в реальность представления рецепиентов о разнообразных событиях и явлениях жизни: войне, политике, экономике, культуре, образовании и т. д.» [2, с. 181]. Следовательно, средства массовой информации как

один из основных инструментов отражения действительности имеет возможность формировать у адитории определенное к этой действительности отношение. По словам В. Е. Чернявской, персуазивность – это в первую очередь *предумышленное* воздействие автором сообщения на адресата с целью побудить последнего совершать или не совершать те или иные действия.

Исследователи А. В. Голоднов и С. С. Борисова выделяют общую и частные персуазивные стратегии. По мнению ученых, общая персуазивная стратегия определяется прагматической установкой автора и представляет собой базовую функциональную характеристику дискурса, ориентированную на достижение необходимого эффекта, диктуемого авторскими интенциями.

В свою очередь частные персуазивные стратегии конкретизируют интенцию адресата и реализуются «в виде элементов содержания, включенных в пропозициональную структуру текста» [1]. Исследователи выделяют две основные частные персуазивные стратегии:

1) стратегия объективного аргументирования – предполагает использование в качестве аргументов суждения, которые приемлемы реципиентом по причине их истинности в реальном мире (объективные аргументы) или «социальном мире» конвенциональных норм (деонтические аргументы);

2) стратегия субъективного аргументирования – базируется на использовании суждений, которые приемлемы реципиентом по причине их истинности в субъективном мире эмоций [1].

В данном случае понятия «объективный» и «субъективный» соотносятся с объективно-рациональной и с субъективно-эмоциональной сферами действительности субъектов коммуникации [2].

Реализация персуазивных стратегий осуществляется посредством комплекса коммуникативных операций, заключающихся в текстовом кодировании коммуникативных действий и тематическом оформлении автором текста, – персуазивных коммуникативных тактик.

По мнению А. В. Голоднова, понятие «персуазивная техника» в большей степени, чем «персуазивная тактика», отражает действительность, так как подчеркивает осознанность автором сообщения своих действий.

Коммуникативные техники, которые могут быть представлены вербальным, невербальным и комбинированным путем, объединяют ряд «осуществляемых адресантом операций выбора и комбинирования, тематического оформления и текстового кодирования коммуникативных действий под контролем соответствующей стратегической цели» [1, с. 167].

Рациональная аргументация «выстраивается логически на основе умозаключений, ориентирована на тщательную обработку информации, осмысленное к ней отношение» [4].

В качестве примера реализации персуазивной стратегии объективного аргументирования были использованы выдержки из материалов ведущего интернет-портала Беларуси tut.by. Рассмотренные публикации посвящены введению налога на тунеядство в Республике Беларусь («Почему в Беларуси не становится меньше тунеядцев», «Чалый по-быстрому. Почему белорусы вряд ли будут полностью оплачивать коммуналку в ближайшие годы» и «“Будет стимулировать бесхозяйственность в сферу ЖКХ”. Эксперты о тунеядском декрете», «Очень напряженная ситуация. Где на Гродненщине сложнее всего найти работу?», «“Там столько споров, все очень сложно”. В парламенте обсудили президентский декрет по тунеядцам», «“Налог был неподъемным”. Экстунеядцы – о возврате уплаченного сбора и новом декрете» и др.).

Апелляция к статистическим данным: «*Новые данные, которые подготовил статистический комитет, свидетельствуют...*», «*Здесь на начало этого года официально нетрудоустроенными были 0,9 % экономически активного населения, или 298 человек*», «*Данные за 2017 год <...> свидетельствуют, что в стране 230,8 тыс. “лиц, не имеющих работы, активно ее ищущих и готовых приступить к ней”*»;

Эксплицирование причинно-следственных связей: «*Мизерный размер пособия по безработице <...> приводит к тому, что большинство просто не хочет собирать ворох документов для получения этих копеек*»;

Логическое умозаключение: «*С учетом того, что официально в стране трудоустроено 4,35 млн человек, выходит, что экономика не досчитывается около 5 % работников, которые потенциально могли быть в ней заняты*»;

Обращение к фактам: «*Однако борьба с так называемым тунеядством в 2016 – 2017 годы («заставить всех работать») в действительности не привела к сокращению масштабов незарегистрированной безработицы. Результаты обследования домашних хозяйство по вопросам занятости свидетельствуют, что в 2012 – 2017 годы количество «лиц, не имеющих работы, активно ее ищущих и готовых приступить к ней», даже увеличилось (с 211,1 тыс. в 2012-м до 230,2 тыс. и 230,8 тыс. в 2016 – 2017 годы соответственно)*»;

Ссылка на официальное лицо: «Как *отмечает директор исследовательского центра ИПМ Александр Чубрик...*», «*Об этом сообщи За-*

меститель министра по налогом и сборам Светлана Шевченко», «*Депутат затруднилась ответить на вопрос*»;

Комментарий эксперта: «*По-мнению аналитика...*», «*Эксперты о тунеядском декрете...*».

Таким образом, коммуникативными техниками объективного аргументирования могут выступать апелляция к авторитету (прямое или косвенное цитирование) и статистическим данным, оперирование фактами, цифрами и ссылками, сравнение и сопоставление данных, эксплицирование причинно-следственных связей и т. д. В материалах портала tut.by очевидны попытки апеллировать к рациональной составляющей сознания аудитории и стремление сформировать у читателей определенное отношение к декрету о тунеядстве.

Библиографические ссылки

1. Голоднов, А. В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации / А. В. Голоднов. – СПб. : Астерион, 2011. – 343 с.
2. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : БДУ, 2003. – 257 с.
3. Любке, В. Е. Реализация персуазивной стратегии аргументирования в социальной рекламе Германии / В. Е. Любке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/180/luebke_180_46_51.pdf. – Дата доступа : 09.09.2018.
4. Полуйкова, С. Ю. Персуазивные стратегии в современном просветительском дискурсе / С. Ю. Полуйкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://cyberleninka.ru/article/v/persuazivnye-strategii-v-sovremennom-prosvetitelskom-diskurse. – Дата доступа : 07.09.2018.

Татьяна Семашко
Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины (г. Киев, Украина)

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ СТЕРЕОТИПОВ-ОБРАЗОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В современном мире проблема существования культурно-языковых феноменов – стереотипов – как фактора возникновения, формирования и функционирования рекламы является актуальной и перспективной как на практике, так и в теории философии, психологии, социологии, этнолингвистики. В новейших теориях изучения стереотипов (работы Е. Бартминского, В. Красных, Е. Селивановой, Н. Слухай, В. Телии, Ю. Степанова и др.) они предстают явлениями сложными и неоднознач-

ными; изменчивыми в социокультурных условиях существования; значимыми как для одного индивида, так и социума; актуализированными на различных уровнях – эмоциональном, познавательном, мыслительном; узнаваемыми даже при наличии определенных трансформаций; соотносимыми с культурно, исторически и социально значимыми текстами или ситуациями [3, с. 163].

Стереотип в лингвистике – это «некоторая структура ментально-лингвального комплекса, формируемая инвариантной совокупностью валентных связей, приписываемых данной единице и репрезентирующих образ-представление феномена, стоящего за данной единицей, в его национально-культурной маркированности при определенной предсказуемости направленных ассоциативных связей» [1, с. 232]. Как и прецедентные феномены (понятие *культурно-языкового стереотипа* в лингвистике соотносимо с понятием *прецедентного феномена* – единицы, которая имеет свой устойчивый набор дифференциальных признаков, позволяющих понимать феномен правильно и однозначно), стереотипы-представления хранятся в сознании в виде фрейм-структуры, гранями которой являются штампы сознания. Развивая концепцию прецедентного феномена, В. Красных выделяет такие основные черты феноменов, которые можно считать прецедентными: 1) хорошая известность среди представителей национально-лингво-культурного сообщества; 2) актуальность в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане; 3) возобновляемость обращения в речи представителей национально-лингво-культурного сообщества [1, с. 170]. Стереотипы, существуя в языке, материализуются в словах, идиомах, фразеологизмах, текстах, в частности и рекламных, содержащих элементы стимулирования и убеждения. Это именно те формы, которые могут быть реализованными в манипулятивном дискурсе на культурно-языковом уровне, подтверждая мысль, что «природный язык, когда он выполняет относительно культуры функцию оружия, берет на себя роль языка культуры: двусторонние единицы природного языка становятся «телами» культурных знаков» [2, с. 27].

Структура рекламного текста как раз и определяется дуальными этнокультурными стереотипами, весь возможный потенциал которых используется в структуре идеального рекламного текста. Прагматическая направленность рекламного текста заключается в побуждении адресата к выполнению определенных, запрограммированных рекламодателем, действий и происходит благодаря использованию вербальных и невербальных средств воздействия, наиболее целесообразных для достижения коммуникативного намерения адресанта. Реклама, фактически,

имеет своей целью создание языковых актов и текстов, которые формируют контекст убедительного дискурса, информативность которого обеспечивается за счет сосуществования двух уровней информации: эксплицитный (актуальная и концептуальная) и имплицитный (пресуппозиции и подтекст).

Стиль и методы работы рекламистов диктуются культурой, коммуникацией, языком, и если авторы не учитывают восприятие человеком определенных вербальных и невербальных конструкций, целевая аудитория может просто не понять послания. Учитывая тот факт, что рекламируемый товар формирует картину «вещного» мира, задача рекламщика – представить целевой аудитории особенности рекламируемого изделия, используя стереотипы. При этом необходимо учитывать «знаковость» любой культуры, что приводит к необходимости погружения рекламного продукта в лингвокультурную стихию, и потому появляется возможность использования стереотипов, которые формируют предпочтения носителя языка. Результат этого – создание национально маркированной, динамичной концептуальной структуры.

Из сказанного следует, что рекламная сущность стереотипов является в определенной степени национальной, именно национальная составляющая руководит процессами стереотипизации, факторами которых выступает культурное бессознательное, поскольку «способы концептуализации мира заложены в языке, а корни их отличий для разных народов нужно искать, прежде всего, в отличиях национальных характеров» [4, с. 193]. В качестве примера рассмотрим базовую константу *красота,* которая задействована в процессе формирования позитивного рекламного продукта, и проследим за стереотипами-образами, обобщающими народный идеал физической красоты представителей украинского этноса.

Красота – одна из универсальных форм бытия материального мира в сознании, которая вызывает моральное наслаждение. Все попытки найти каноны физической красоты (начиная с идеалов каменного века, известных нам по так называемым палеолитным Венерам, древнегреческого «золотого сечения» и заканчивая современными расчетами) не привели, и вряд ли приведут, к общепризнанному идеалу. Если даже не принимать во внимание человеческую субъективность, ясно, что эпоха и национальный менталитет всегда вносят в понятие идеала красоты свои собственные поправки. Заметим, что, несмотря на различные индивидуальные критерии и вкусы человека, описание народного идеала физической красоты возможно только через принадлежность к определенной группе. Что касается эстетического идеала, то он имеет духовно-

практическую форму, поскольку обращен к эмоциональной, чувственной сферам человека или возникает в конкретно-чувственном образе, а также детерминирован глубоким социальным значением.

Внешность украинцев воспринимается и оценивается по индивидуальным критериям красоты, но во многом согласуется с общепринятым эталоном «красивый – некрасивый». Среди объективаций, которые воспроизводят стереотипные образы физической красоты, сема ‘белый’ традиционно занимает доминантную позицию, поскольку является определяющим признаком кожи – лица, рук, ног, шеи, тела, что нашло свое выражение в рекламных стереотипных образах *біле обличчя, білі руки, ноги білі, біла шия, біле тіло,* где *белый* не является эталонным *белым*, а служит описанием тела, внутренне антагонистичным к *чернокожий.* Усилителем стереотипного образа по исходному колоративному признаку ‘белый’ выступает троп оси псевдотождественности – сравнение, где сема ‘белый’ подчеркнута как устоявшимися объектами сравнения, в частности *крейдою*, так и неординарными – *шматом габи, чумацькою сорочкою,* продуцирующими выразительную аксиологичность. В результате атрибут *белый*, который по своей природе ассоциируется с дневным светом и символизирует чистоту и радость, приобретает отчетливо негативные коннотации, мотивированные сравнениями *як шмат габи, як крейда, як чумацька сорочка*.

Из сказанного следует, что стереотипы-образы формируются касательно эволюции социальной и культурной жизни социума, а далее воплощаются в текстах рекламы, делая их узнаваемыми, национально маркированными и, соответственно, эффективными.

Библиографические ссылки

1. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2003. – 375 с.
2. Харченко, Н. П. Заголовки-цитаты в современной газетной публицистике : тезисы / Н. П. Харченко, Л. С. Банник // Материалы международной научной конференции «Изменяющийся языковой мир». – Пермь, 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://language.psu.ru/bin/view.cgi?art=0006&th=yes&lang=rus. – Дата доступа : 30.08.2018.
3. Телия, В. Н. Культурно-языковая компетенция / В. Н. Телия // Культурные смыслы во фразеологизмах. – М., 1999. – С. 19–29.
4. Штерн, І. Б. Концепт / І. Б. Штерн // Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики : енциклопедичний словник з теоретично-гуманітарних дисциплін та гуманітарної інформатики. – Київ, 1998. – С. 191–193.

Галина Трофимова
Российский университет дружбы народов
(г. Москва, Россия)

ПРОБЛЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА В УСЛОВИЯХ РАДИКАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА И ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

В последнее время культура взаимодействия с медиатекстами стала одной из центральных категорий в медиаисследованиях (работы Т. Г. Добросклонской, Н. Б. Кирилловой, Г. Я. Солганика [см. 2; 5; 10] и др.). Однако в современных условиях такое взаимодействие часто оказывается небезопасным как для отправителя, так и для получателя медиатекста.

Информационная безопасность сегодня стала понятием многоплановым и основополагающим во многих исследованиях, одинаково значимым как в теоретическом, так и в практическом аспектах. Неслучайно в последнее время информационной безопасности уделяется много внимания на государственном уровне. В 2017 г. в России была принята вторая редакция «Доктрины информационной безопасности», в которой она трактуется как состояние защищенности личности, общества и государства от внутренних и внешних информационных угроз [3], а недавно Президент РФ подписал указ «О стратегии развития информационного общества», который призван обеспечить свободу выбора средств получения знаний при работе с информацией [12].

Известно, что информационным общество становится тогда, когда информационные потоки начинают определять безопасность общества и государства в ключевых сферах развития (экономика, финансы и пр.). В информационном обществе «информация и уровень ее применения и доступности кардинальным образом влияют на экономические и социокультурные условия жизни граждан» [12]. Однако в то же время информация становится и новым оружием массового поражения, а его реальная опасность досконально еще не осознана. Такая ситуация сопровождается и терминологическими проблемами в осмыслении самого понятия информации, которая имеет различные подходы в журналистике и массовой коммуникации, кибернетике и информатике и т. д. «Обогащая человека как личность и субъекта социального творчества, информация тем самым проявляет себя в качестве важнейшего фактора, способного влиять на устойчивость развития, причем и в индивидуальном плане, и в общесоциальном» [9] . Некоторые технологии (например такие, как копирайтинг) ставят под угрозу основные критерии и досто-

инства информации – ее достоверность, объективность, потенциал преобразования в знание. Особенно заметно радикализируется таким образом сфера публичной неформальной интернет-коммуникации, которая становится все более общественно значимой.

Один из важнейших вопросов информационной безопасности – лингвистический, так как информационный продукт создается на вербализованной основе, основной инструмент производства информации – это языковые средства. Обеспечение информационной безопасности человека, общества и государства связано с преодоление многочисленных барьеров, возникающих на пути информационных потоков. Многие из этих барьеров также связаны с возможностями и эффективностью использования языковых средств в речи. В условиях радикализации общественных отношений существенно и, к сожалению, настойчиво усиливается речевая агрессия, милитаризируется и радикализируется публичная речевая практика, наблюдается тенденция к засорению речи инвективами. Часто борьба на уровне медиаинформационного противостояния сопровождается активным использованием бранной и обсценной лексики, а также языковым манипулированием и так называемой «фейковизацией». Стремление понять механизмы информационного воздействия на сознание способствовало появлению нового термина «инфологема», который обозначает некачественную или ложную информацию [6, с. 48]. Так, событие часто получает искаженное отражение в новостном информационном потоке. Например, сообщение о том, что *Президент России Владимир Путин подписал закон о противодействии хищению денежных средств с банковских карт*, озаглавлено так: *Путин разрешил блокировать кредитки россиян* (Лента.ру) [8]. Ясно, что заголовок приобрел негативную оценочную коннотацию.

В аспекте лингвистической обусловленности информационную безопасность следует рассматривать разносторонне. Во-первых, это языковое обеспечение создания наиболее достоверного и объективного, полноценного знания путем распространения информации в СМИ. Во-вторых, это изучение лингвистических угроз информационной безопасности, то есть приемов и способов языкового манипулирования, искажения информации, как намеренного, так и случайного. В-третьих, это разработка лингвистических способов распознавания дезинформации, которая в условиях радикализации современных общественных отношений приобретает подчас тотальный характер на всех уровнях коммуникации, от межличностно-бытовой до общественно-политической и международной. Зачастую интернет-пользователи просто не знают

о том, что за лингвистический экстремизм законом предусмотрено наказание, вместе с тем существует и другая проблема – законы имеют сложный язык, их нормы сформулированы достаточно противоречиво и требуют упорядочения и прояснения.

Для массовой аудитории информационная безопасность связана прежде всего с теми актуальными процессами, которые происходят сегодня в языке и стиле СМИ. В целом их можно разделить на 4 уровня следующим образом.

1. Низкая культура речи (ненамеренные языковые аномалии), которая затрудняет понимание получаемого высказывания, а также формирование ответного: *Банки получили право блокировать карты при подозрении на кражу* (Mosaica.ru) [1].

2. Различные намеренные языковые аномалии, ведущие к коммуникативным неудачам (неграмотное использование приемов языковой игры, метафоризации, «чужого слова» и логоэпистемизации, эзопова языка, ксенолексики и др.): *Странные переводы не пройдут: Путин усилил борьбу с кражей денег с карт* (Царьград-ТВ) [11].

3. Агрессивное речевое поведение, которое проявляется в обильном использовании инвективной лексики: *Защита от киберворовства* (Сегодня.Ру) [14].

4. Лингвистический экстремизм, то есть прямые нарушения законодательства РФ, выраженные в языковой форме. *Кремль утвердил закон о блокировке сомнительных платежей* (ИА «News») [7].

Все эти уровни требуют внимательного к себе отношения и разъяснения опасности распространения данных явлений в СМИ и массовой коммуникации. Информационная безопасность личности, общества и государства серьезно зависит сегодня от грамотного владения языковыми средствами. Язык является одним из главных факторов формирования медиакультуры общества. Таким образом, в целях повышения медиакультуры сегодня особенно актуально введение в образовательные программы вузов курсов (модулей) по лингвистической безопасности печатных и электронных СМИ.

Библиографические ссылки

1. Банки получили право блокировать карты при подозрении на кражу [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://mosaica.ru/ru/mo/news/2018/06/28/banki-poluchili-pravo-blokirovat-karty-pri-podozrenii-na-krazh. – Дата доступа : 30.08.2018.
2. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М. : Изд-во МГУ, 2008. – 264 с.

3. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://rg.ru/2016/12/06/doktrina-infobezobasnost-site-dok.html. – Дата доступа : 31.08.2018.
4. Защита от киберворовства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.segodnia.ru/content/203487. – Дата доступа : 30.08.2018.
5. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М. : Наука, 2006. – 170 с.
6. Коган, В. З. Маршрут в страну информологию / В. З. Коган. – М. : Наука, 1985. – 161 с.
7. Кремль утвердил закон о блокировке сомнительных платежей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ianews.ru/articles/112238/. – Дата доступа : 30.08.2018.
8. Президент России Владимир Путин подписал закон о противодействии хищению денежных средств с банковских карт // Путин разрешил блокировать кредитки россиян [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://lenta.ru/news/2018/06/28/block/. – Дата доступа : 30.08.2018.
9. Пронина, Л. А. Информация, информационное общество и человек / Л. А. Пронина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://cyberleninka.ru/article/n/informatsiya-informatsionnoe-obschestvo-i-chelovek. – Дата доступа : 29.08.2018.
10. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.
11. Странные переводы не пройдут: Путин усилил борьбу с кражей денег с карт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://tsargrad.tv/news/strannye-perevody-ne-projdut-putin-usilil-borbu-s-krazhej-deneg-na-kartah_142536. – Дата доступа : 30.08.2018.
12. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919. – Дата доступа : 31.08.2018.

Альбіна Хромчанка
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

АНАТАЦЫЯ ЯК СКЛАДОВЫ ЭЛЕМЕНТ ВЫДАННЯ

Анатацыя – кароткая абагульняльная характарыстыка выдання ці рукапісу з гледжання яго прызначэння, у якой даюцца асноўныя звесткі пра аўтара, адрасата, мэту, змест і форму. Вядома, што існуе некалькі крытэрыяў тыпізацыі анатацыі: функцыянальны, паводле якога вылучаюцца два тыпы анатацыі: даведачны і рэкамендацыйны; паводле глыбіні згортвання: пашыраны і рэфератыўны і інш. Таксама анатацыі могуць адрознівацца паводле выкарыстання моўных сты-

лістычных сродкаў і прыёмаў. Гэты крытэрый дазваляе размежаваць анатацыі на дзве групы: 1) на выданні мастацкай, масава-палітычнай і навукова-папулярнай літаратуры; 2) на выданні навуковай, вытворчай, інфармацыйнай, даведачнай і афіцыйна-дакументальнай літаратуры. Паводле структуры інфармацыйных элементаў, першая група анатацый павінна ўтрымліваць звесткі пра аўтара, чытацкую аўдыторыю, жанр, кароткую характарыстыку твора і неабходныя даведачныя кампаненты [1].

У расійскай бібліяграфіі ўсталявалася меркаванне, што ў самастойны жанр анатацыя вылучылася ў XVIII ст. Гэта звязана са стварэннем «Бібліятэкі Расійскай» біскупа Дамаскіна, а з XIX ст. самай вялікай анатаванай працай лічыцца «Досвед расійскай бібліяграфіі» В. Сопікава [Тамсама]. Зрэшты, менавіта ў гэтым выданні былі апублікаваны звесткі пра Трэці Статут ВКЛ, дзе ўказвалася, што ён надрукаваны на беларускай мове, а не на польскай, як дагэтуль меркавалася.

У айчыннай бібліяграфіі прынята лічыць, што анатацыя бярэ пачатак ад літаратурна-публіцыстычнай спадчыны Францыска Скарыны. У прадмовах і пасляслоўях да «Псалтыра» 1517 г., «Апостала» і «Малой падарожнай кніжкі» змешчаны анатацыі да кожнага раздзела кніг, у якіх падаюцца асноўныя звесткі пра аўтара, гісторыю стварэння асобных кніг, змест, пра значэнне падобнай літаратуры ў выхаванні, у гістарычным пазнанні свету і набыцці практычных ведаў [4, с. 237]. Прычым у выданнях Ф. Скарыны прадмовы маюць пашыраную і кароткую (рэфератыўную) структуру. У пашыраных, як, напрыклад, да ўсёй Бібліі («Предъсловие доктора Франциска Скорины с Полоцька во всю Бивлию рускаго языка» [Тамсама, с. 8], тлумачыцца значэнне слова з грэцкай мовы, даецца інфармацыя пра аўтараў, пра значэнне гэтай Кнігі для кожнага чалавека, тым самым указваецца адрасат: *не толико докторове а люди вченые…, но всякий человек простый и посполитый*… [Тамсама, с. 8-9] і інш. Кароткія анатацыі друкуюцца да кожнага раздзела Кніг, дзе прыводзяцца звесткі пра аўтараў, тлумачыцца змест, геаграфічныя тэрміны, імёны, падзеі.

Аднак яшчэ задоўга да ўзнікнення друкаванай кнігі падобны элемент выкарыстоўваўся ў тэкставай структуры шматлікіх рукапісных кніг. Кароткія прадмовы да твора змяшчалі ў асноўным канкрэтную інфармацыю: звесткі пра аўтара, адрасата, мэту напісання, метады выкладу інфармацыі, часам і яе крыніцы. У прыватнасці, ва ўступе (экскордыуме) да «Жыція Еўфрасінні Полацкай» (XII ст.) маюцца элементы анатацыйнага характару: называюцца тэма аповеду *(Ниже буду говорить о настоящих праведниках)*, адрасат *(Вы же послушайте*

все, люди добрые – князья и бояре, церковники и честные соборы святых, сущие в монастырях и простые люди), спосаб выкладу інфармацыі *(Последовательно расскажем: Обо всем скажем по порядку)* [3, с. 48–49]. Прыкметна, што ў старажытных рукапісах назіраюцца выразныя элементы размежавання тыпаў зачынаў, а менавіта, у рэлігійных тэкстах асаблівы акцэнт надаецца мэце і значэнню твора, зазвычай называецца адрасат ці аўтар. У свецка-мастацкіх творах пераважна ўвага звернута на тэму аповеду і героя, як, напрыклад, у «Аповесці пра Міндоўга» (XIII ст.) ці «Аповесці пра вялікага князя Альгерда» (XIV ст.). Аднак не ўсе творы, асабліва ранняй пары, маюць уступы, у якіх выкарыстаны інфармацыйныя элементы, што належаць да анатацыі [гл. 3]. Можна меркаваць, што падобныя складовыя часткі былі больш уласцівы для твораў рэлігійнага характару, чым для свецка-мастацкіх ці дзелавых. Гэта пацвярджаюць тэксты Евангелляў, у якіх традыцыйным кампанентам былі рознага кшталту ўступы, што, паводле змешчаных там звестак, станавілі сабой узор анатацыі.

Найбольш узорная і інфармацыйна поўная прадмова ў Евангеллі ад Лукі, напісаным блізу 80–85 гг. I ст. [2, с. 138): *Паколькі ўжо многія імкнуліся скласці апавяданне пра падзеі, якія адбываліся сярод нас, як перадалі нам тыя, што ад пачатку былі відавочцамі і слугамі слова, вырашыў і я дакладна даследаваць усё ад пачатку і апісаць табе ўсё па парадку, дастойны Тэафіле, каб ты пазнаў праўдзівасць таго, чаму быў навучаны* [Тамсама, с. 139]. Аўтар указвае крыніцы, якімі карыстаецца: пісьмовыя (Евангеллі ад Марка і Мацвея) і вусны аповед. Называе спосаб аповеду: *апісаць… усё па парадку*, мэту: *каб… пазнаў праўдзівасць…*, адрасат: *дастойны Тэафіле.* У асобе Тэафіла (з грэц. ‘Той, хто любіць Бога’) Евангелле адрасуецца ўсім хрысціянам, якія паходзяць з асяродку грэцкай культуры [Тамсама, с. 138]. Уступ названага Евангелля адносіцца непасрэдна да твора, у іншых трох яны належаць да Езуса: у Мацвея падаецца Кніга радаводу Езуса Хрыста; у Марка выкарыстана цытата, своеасаблівы эпіграф, – словы прарока Ісаі; у Яна – пралог пра пачатак жыцця і сведчанне Яна Хрысціцеля. Элементы анатацыі, якія належаць да твора, у Евангеллі ад Яна змешчаны напрыканцы твора, дзе называецца таксама мэта: *Гэтае ж напісана, каб вы паверылі, што Езус – гэта Хрыстус, Сын Божы, і каб, веруючы,вы мелі жыццё ў імя Ягонае* [2, с. 266], даюцца звесткі пра аўтара – *Той вучань сведчыць пра гэта і напісаў гэта*, тлумачыцца непаўната фактаў і спосаб іх падачы – *Ёсць і шмат іншага… Але, каб апісаць гэта падрабязна, то, думаю, сам свет не змясціў бы напісаных кніг* [Тамсама].

Анатацыйны характар мае і пралог да «Дзеяў апосталаў». Паводле змешчаных там звестак, ён падобны да ўступу ў «Евангеллі ад Лукі», у прыватнасці, называецца адзін і той жа адрасат – Тэафіл. Магчыма, невыпадкова, бо ёсць меркаванне, што «гэта дзве часткі аднаго твора, аўтарам якога з'яўляецца Лука, лекар з Антыёхіі… Лука быў адукаваным чалавекам, які добра валодаў грэцкай мовай і прынцыпамі напісання старажытнай гістарыяграфіі» [Тамсама, с. 270]

Прыкметы рэдактарскай працы (напісанне ўступу у адпаведнасці з крытэрыямі жанру) можна пабачыць і ў анатацыях да новазапаветных тэкстаў Пасланняў. Кароткая, лаканічная анатацыя (называецца аўтар і адрасат) у «Пасланні Святога Якуба», падобная да яе па структуры і змесце ў «Першым Пасланні Святога Пятра», у якім дадатковыя анатацыйныя звесткі змешчаныя ў пасляслоўі: *Праз Сільвана, які здаецца мне верным братам, я коратка напісаў вам, заахвочваючы і сцвярджаючы, што такое ёсць сапраўдная ласка Божая, у якой трываеце* [Тамсама, с. 560]. Магчыма, прыёмы і прынцыпы напісання анатацый, ці ўступаў да рэлігійных твораў, былі ў пэўнай ступені выпрацаваныя яшчэ ў першыя стагоддзі н. э.

Усё гэта дае падставы меркаваць, што структурныя элементы зачынаў, прадмоў да твора, якія па змесце і форме адпавядаюць сучаснай анатацыі, былі сфарміраваныя цягам існавання рукапіснай кнігі, і ў выданнях Ф. Скарыны яны становяць сабой працяг гістарычнай традыцыі, засвоенай і перанятай кнігадрукаваннем. Былі перанятыя і іншыя, напрацаваныя стагоддзямі прыёмы і метады стварэння рукапіснай кнігі: фармат, мастацка-арнаментальнае афармленне (напрыклад, ініцыялы і ламбарды ўжываюцца дагэтуль у кнігавыданні), арганізацыя тэкставага матэрыялу і пад.

Такім чынам, анатацыя як літаратурны мікражанр і другасны дакумент аналітыка-сінтэтычнай апрацоўкі тэксту ў бібліяграфіі прайшла доўгі гістарычны шлях фарміравання і станаўлення. А прадмовы і пасляслоўі ў рукапісных, а пазней і друкаваных тэкстах, з'яўляючыся структурнымі элементамі інфармацыйна-даведачнага характару, заклалі падмурак сучаснага навуковага анатавання і рэферыравання кніг. Названыя вышэй факты, думаецца, могуць быць аргументамі для меркавання, што карані беларускай анатацыі ў рукапіснай кнізе, якая на нашых землях налічвае восем стагоддзяў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Аннотирование как вид аналитико-синтетической обработки документа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : studfiles.net/preview/6306583/page:2/. – Дата доступа : 06.08.2018.

2. Новы Запавет / Секцыя па перакладзе літургічных тэкстаў і афіцыйных дакументаў Касцёла Камісіі Божага Культу і Дысцыпліны Сакрамэнтаў пры Канферэнцыі Каталіцкіх Біскупаў у Беларусі ; пер. з арыгінальнай мовы. – Мінск : Про Хрысто, 2017. – 688 с.
3. Памятники литературы Беларуси X–XVIII веков / сост., лит. обраб. текста, пер. на рус. яз. : И. В. Саверченко. – Минск : Беларус. Энцыкл. імя П. Броўкі, 2013. – 464 с.
4. Францыск Скарына і яго час: энцыкл. давед. / Беларус. Сав. Энцыклапедыя; рэдкал. : І. П. Шамякін [гал рэд.] і інш. – Мінск : БелСЭ, 1988. – 608 с.

Аляксандр Цікоцкі
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

СПЕЦЫЯЛЬНАЯ ЛЕКСІКА НА СТАРОНКАХ СУЧАСНЫХ ДРУКАВАНЫХ СМІ: ФУНКЦЫЯНАВАННЕ І СПОСАБЫ ТЛУМАЧЭННЯ

Лексіка-стылістычная структура сучасных медыятэкстаў характарызуецца, як вядома, значным багаццем і разнастайнасцю. Яна ўключае элементы розных стылістычных пластоў. Сярод іх даволі значнае месца займаюць розныя віды спецыяльнай лексікі, што не дзіўна: у перыядычных выданнях рэгулярна з'яўляюцца публіцыстычныя тэксты, прысвечаныя пытанням навукі, тэхнікі, медыцыны, эканомікі, спорту, якія немагчыма ўявіць без ужывання ў большай або меншай меры розных відаў спецыяльнай лексікі – тэрмінаў і прафесіяналізмаў. Зразумела, што ў выданнях, разлічаных на шырокую аўдыторыю, якая ўключае і неспецыялістаў у адпаведнай галіне, чытач павінен быць падрыхтаваны да ўспрымання такіх слоў і спалучэнняў, сэнс іх павінен быць тым або іншым шляхам растлумачаны.

Тэма гэта, безумоўна, не новая, камусьці яна можа падацца нават збітай. Але гэта не так. Прынцыпу камунікатыўнай агульназначнасці (агульнадаступнасці) ніхто не адмяняў, а аналіз ужывання ў сучасных медыятэкстах спецыяльнай лексікі (як і іншых відаў неагульнадаступнай лексікі) паказвае, што выпадкі яе выкарыстання без адпаведнага тлумачэння па-ранейшаму сустракаюцца дастаткова часта. «Багатая і разнастайная эмпірыя фактаў, якія адносяцца да гэтай праблемы, не толькі пастаянна абнаўляецца, але і павялічваецца» [1, с. 59].

Гэтую праблему можна разглядаць у двух аспектах: арталагічным (культурна-маўленчым), паколькі закранае пытанне зразумеласці, адэкватнага ўспрымання рэцыпіентам адпаведнай лексемы (або словаспа-

лучэння), і функцыянальным (функцыянальна-стылістычным), паколькі яна звязана таксама з адным з фундаментальных прынцыпаў мовы газеты – прынцыпам агульнадаступнасці.

Зразумела, што далёка не кожнае спецыяльнае слова (напр., навуковы тэрмін) патрабуе адпаведнага ўводу ў тэкст, тлумачэння. Многія з такіх лексем даўно ўжо сталі шырока вядомымі, зразумелымі для любога больш-менш адукаванага, эрудзіраванага чалавека. Гаворка ідзе не пра такія словы, а пра т. зв. вузкаспецыяльную лексіку. Але і яна, як паказвае вывучэнне гэтай праблемы, тлумачыцца адпаведным чынам далёка не заўсёды.

Так, у нумары «Звязды» ад 27.07.2018 чытаем: «За паўгода былі зроблены некаторыя крокі, якія ўжо атрымалі адабрэнне ў сельскага насельніцтва Аршанскага раёна. Там, дзе не справілася кааперацыя, прыйшоў буйны *рытэйлер*». І далей: «таксама… у малым бізнесе складана быць канкурэнтаздольным. Важна аб'ядноўвацца і каардынаваць *лагістыку* закупкі». Значэнне слоў «рытэйлер» і «лагістыка» не растлумачана, цяжка зразумець іх і з кантэксту. Як паказвае вывучэнне пытання, такія выпадкі часцей сустракаюцца ў тэкстах, аўтарамі якіх з'яўляюцца не прафесійныя журналісты, а спецыялісты ў адпаведнай галіне. Таму пры падрыхтоўцы такіх матэрыялаў да друку трэба быць асабліва ўважлівымі.

Якімі ж спосабамі спецыяльнае слова звычайна ўводзіцца ў тэкст. Тут часцей за ўсё выдзяляюць наступныя: 1) апісальны (апісанне дзеяння прадмета, прыбора і г. д., названага тэрмінам); 2) сінанімічны (з дапамогай сінонімаў). Некаторыя выдзяляюць таксама змешаны (сінанімічна-апісальны). Нарэшце, існуе яшчэ прыём т. зв. ускоснага тлумачэння, калі сэнс адпаведнага слова можна зразумець з кантэксту [2].

Звернемся да прыкладаў: «Не сакрэт, што сельская гаспадарка з'яўляецца адной з асноўных крыніц забруджвання навакольнага асяроддзя, у прыватнасці водных рэсурсаў. Асабліва распаўсюджанае забруджванне вады угнаеннямі з азотам і фосфарам, што выклікае *эўтрафікацыю* – «бросненне» вадаёмаў, уключаючы само Балтыйскае мора» (Звязда, 27.07.2018). «Унікальнымі для айчыннай археалогіі з'яўляюцца знойдзеныя інструменты шкловыдзімальшчыкаў, сярод якіх выдзімальная трубка, нож, *мерная гірка*, пры дапамозе якой маглі адмераць колькасць рэчываў, што дадаваліся ў сыравіну пры вытворчасці шкла» (Звязда, 26.07.2018). У першым выпадку тэрмін «эўтрафікацыя» тлумачыцца з дапамогай адпаведнага сіноніма, у другім спалучэн-

не «мерная гірка» тлумачыцца шляхам указання на яе прызначэнне. Возьмем яшчэ прыклад: «Як і ў фільме «Бягучы па лязе», дзе адным з галоўных герояў была т. зв. *рэплікант* Рэйчэл, якая лічыла сябе чалавекам і з'яўлялася супрацоўнікам карпарацыі, што стварае *рэплікантаў*, Зоі даведваецца пра сваю штучную прыроду…» (Звязда, 26.07.2018). У гэтым тэксце слова «рэплікант» ніяк не тлумачыцца, але з кантэксту можна здагадацца, што так у сучаснай навуковай фантастыцы называюць штучна створаных людзей.

У шэрагу выпадкаў сэнс больш шырокага, агульнага паняцця раскрываецца шляхам указання на больш вузкія паняцці, якія яно ў сябе ўключае: «Каваныя рашоткі будуць утрымліваць *дэкаратыўныя элементы (скульптуры, барэльефы)* ваеннай тэматыкі» (Звязда, 13.07.2018). «Няма сур'ёзных змен і ў таварнай структуры экспарту. Захоўваецца высокая доля *сыравінных тавараў (калій, нафтапрадукты)*» (Звязда, 13.07.2018). Тут сэнс спалучэнняў «дэкаратыўныя элементы» і «сыравінныя тавары» тлумачыцца ўказаннем на тое, што яны ўключаюць.

Такім чынам, аўтарам і рэдактарам варта абачліва ставіцца да ўжывання ў тэкстах друкаваных СМІ спецыяльнай лексікі, бо прызначаны для шырокага кола чытачоў матэрыял можа выклікаць іх неразуменне і ў выніку зніжэнне цікавасці да выдання.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Коготкова, Т. С. Профессионально-терминологическая лексика в газете (Способы раскрытия и введения в текст) / Т. С. Коготкова // Терминология и культура речи. – М. : Наука, 1981. – С. 58– 92.
2. Терехова, В. С. Специальная лексика в языке газеты / В. С. Терехова. – Л. : Изд. ЛГУ,1982. – 136 с.

Маргарита Цыбульская
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ: КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Журналистский текст сегодня – сложное коммуникативное явление, находящее выражение в языковой форме, которая, в свою очередь, представленная в журналистском тексте, репрезентирует когнитивные особенности, во-первых, участников коммуникации, а во-вторых, дискурса СМИ в целом, нуждается во всестороннем изучении его коммуникативно-прагматической устроенности.

Коммуникативно-прагматический аспект в анализе дискурса основан на изучении текста как высшей коммуникативной единицы, посредством которой осуществляется современная речевая коммуникация. Для речевой организации текста определяющей является как внешняя, коммуникативная, так и внутренняя, прагматическая составляющая. По мнению Г. В. Колшанского, «коммуникативный аспект языка, ориентированный на исследование конечного итога – эффекта языковой коммуникации, – может быть назван прагматикой языка как его интегральная характеристика в плане взаимного воздействия коммуникантов в процессе общения» [2, с. 4]. Коммуникативность публицистического текста, как справедливо отмечает В. И. Ивченков, в любом случае обусловлена экстралингвистическими факторами и самим типом коммуникации [см. 1, с. 121]. По утверждению Н. И. Формановской, «прагматический подход предполагает учет того значимого компонента языковых единиц, который связан с человеком, использующим язык как орудие общения и делающим свой выбор для достижения поставленных целей при ориентации в ситуации в целом, в социальных признаках адресата и т. д.» [3, с. 5]. Коммуникативная составляющая текста имеет некую макроцель, которая заключена в речевой стратегии и реализуется путем речевых тактик, которые призваны осуществить речевую стратегию. Однако решение коммуникативных задач невозможно без прагматической составляющей любого текста, которая включает: 1) типологизированные конструкции, помогающие возродить в памяти автора ранее полученные сведения, актуализирующие известное для адекватного осмысления происходящего; 2) индивидуальные конструкции, помогающие автору добиться прагматической адекватности путем перестройки ранее выработанных представлений, дающие новую интерпретацию известным фактам; 3) декодированность, возможность адресата расшифровать, извлечь их текста смысл, адекватно тому смыслу, который заложил адресант; 4) ценность триады: производителя текста (автора) – материального воплощения речемыслительной деятельности (текста) – интерпретатора (читателя). Любая коммуникативная компетенция (идея) реализуется при помощи стратегии убеждения, формируется монологическим или диалогическим путем со скрытыми или прозрачными интенциями (намерениями). В прагматическом аспекте данная компетенция реализуется путем называния, оценочности (объективной или субъективной), эмотивности.

Таким образом, изучение коммуникативно-прагматической составляющей журналистских тексов позволит определить специфику современного журналистского текста и его место в дискурсе белорусских СМИ.

Библиографические ссылки

1. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : БДУ, 2003. – 257 с.
2. Колшанский, Г. В. Прагматика языка / Г. В. Колшанский // Лингвистика и методика в высшей школе : сб. науч. тр. / Г. В. Колшанский. – М. : Просвещение, 1980. – С. 3–8.
3. Формановская, Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 2002. – 216 с.

Юрый Чарнякевіч
Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя М. Танка
(г. Мінск, Беларусь)

КУЛЬТУРА МОВЫ НА СТАРОНКАХ ГАЗЕТЫ «КУЛЬТУРА»

Культура мовы сродкаў масавай інфармацыі заўсёды прыцягвала ўвагу навукоўцаў, пісьменнікаў і людзей, неабыякавых да чысціні беларускай мовы. Між тым, сённяшнія газеты і часопісы, у якіх ужываецца беларуская мова, даволі часта стракацяць памылкамі на розных узроўнях моўнай сістэмы – фанетычнай, граматычнай і лексічнай. Асабліва прыкра сустракаць такія моўныя памылкі ў цалкам беларускамоўных газетах, дзе працуюць айчынныя журналісты, для якіх беларуская моўная стыхія даўно сталася будзённай і звыклай.

У гэтай сувязі прааналізуем тэксты, змешчаныя толькі ў адным нумары газеты «Культура» (№ 32 за 11 жніўня 2018 года) – органа Міністэрства культуры Беларусі.

1. Граматычныя памылкі.

1.1. Неадпаведнасць канчаткаў роднага склону назоўнікаў мужчынскага роду адзіночнага ліку.

Важны чыннік ***кінарынка*** *– магчымасць капрадукцыі з іншымі краінамі* (с. 6). Слова *кінарынак* у родным склоне павінна мець канчатак **-у**, а не **-а**, як у тэксце [2, с. 70–71]. Тым больш, што далей аўтар матэрыялу ўжывае менавіта нарматыўны канчатак у гэтым жа слове: *Таму на пытанне, датычнае стану беларускага* ***кінарынку****, я магу адказаць: яго няма* (с. 7). Гэтая ж памылка сустракаецца і ў іншых тэкстах, напрыклад: *Справа, вядома, у ёмістасці ўласнага музычнага* ***рынка*** (с. 7).

Да слова, падобных памылак (неправамернае ўжыванне канчаткаў -а ці -у ў назоўніках мужчынскага роду) у прааналізаваным газетным нумары – вялікая колькасць. Напрыклад: *Адметнымі стравамі частаваліся*

і на свяце беларускай кухні «Моц смаку», зладжаным сектарам культурна-масавай і асветніцкай работы ***аграгарадку*** *Лелюкі* (с. 12). Слова аграгарадок у родным склоне таксама мае канчатак **-а**. Далей у тэксце ўжываецца менавіта кадыфікаваны канчатак: *У той жа дзень маёнтак Дамбавецкага сабраў на брэндавым свяце ўсіх жыхароў* ***аграгарадка*** *Бердаўка* […] (с. 12).

Яшчэ адзін прыклад з таго ж тэксту: […] *Бердаўка Лідскага* ***раёну*** *[...]* (с. 12). Слова *раён* павінна ўжывацца ў родным склоне з канчаткам -а, а не -у.

І яшчэ два прыклады: *Першым звычайна рабіў крок насустрач ён – увесь вытканы з супярэчнасцяў, з кіданняў ад* ***плюсу*** *да мінуса і наадварот* […] ; *Сяргей Аганаў распавёў, што пры ўсёй мастацкай абагуленасці* ***вобразу*** *Гедыміна* […] (с. 3). Назоўнікі мужчынскага роду *плюс* і *вобраз* ужываюцца ў родным склоне і ў гэтых кантэкстах менавіта з канчаткам -а.

1.2. Няправільнае ўжыванне формаў дзеяслова.

Распачнем *з той самай дзіцячай бібліятэкі № 5* […] (с. 12). Дзеяслоў, з якога пачынаецца фраза, трэба пісаць з нарматыўным канчаткам -ём, а не -ем, як у тэксце артыкула.

1.3. Выкарыстанне назоўнікаў мужчынскага роду пры наяўнасці нарматыўных назоўнікаў жаночага роду.

Лета выходзіць на фінішную прамую. А так хочацца падоўжыць гэту цудоўную пару, захаваць сонечны настрой!, — ***загадчык*** *бібліятэкай-філіялам № 5 ЦБС Гродна Надзея Гудко ў двух радках выказала пачуцці* […]; *Па словах* ***загадчыка*** *аддзела народнай творчасці Іўеўскага цэнтра культуры і вольнага часу Ліліі Кішкель* […] (с. 12). Замест слова *загадчык* варта ўжываць слова *загадчыца*: загадчыца бібліятэкі, загадчыца аддзела, загадчыца дзіцячага садка і г. д.

2. Лексіка.

2.1. Празмернае ўжыванне замежных слоў (у першую чаргу, англамоўных) без адпаведнай іх расшыфроўкі.

У 2016 годзе я ***пітчынгавала*** *свой праект* […]; *Пасля гэтага знайшла* ***сэйлз-агента*** *і атрымала шмат водгукаў* […]; *Два праекты на стадыі* ***пост-прадакшна****: «Мастацтва* ***ЖЭС-арту»*** […] (с. 6); *Пасля* ***«wow-эфекту»*** (с. 4) і інш. У тэкстах не тлумачыцца, як перакладаюцца гэтыя замежныя словы на беларускую мову.

2.2. Неправамернае ўжыванне русізмаў.

Чым гэта не фестываль? Толькі ***круглагадзічны****! – лічыць Леанід Каліценя* (с. 4). Замест рускага *круглогодичный* варта выкарыстоўваць прыметнік *круглагадовы*.

І ў гэты дзень ***стала*** *дакладна зразумела* […] (с. 1); *Гэта* ***стала*** *для мяне штуршком* (с. 6). Кузьма Чорны яшчэ ў 1920-я гады кпіў са слова *стала*, якое аўтары ўжывалі не да месца. Працытуем радкі з класічнага твора пісьменніка «Небеларуская мова ў беларускай літаратуры»: «Успамінаецца яшчэ адзін загаловак: “Дарагога таварыша не стала”. Калі згадзіцца, што гэта напісана беларускаю моваю і калі выказаць гэта расейскаю моваю, дык яно будзе: “Дорогого товарища не серьезно”. Бо “сталы” – гэта ў нашай мове “серьезный”. А “стала” – “серьезно”» [3, с. 54].

Як бачна, усе парады Кузьмы Чорнага пакуль што ігнаруюцца беларускамоўнымі журналістамі. Прычым не толькі ў газеце «Культура».

3. Апіскі і арфаграфічныя недагляды.

*Яна сабралася не надта «****філарманірчная****» – але слухала з задавальненнем* (с. 4) ; *Чытачы бібліятэкі ў Гродна* ***насычыюцца*** *аранжавым настроем* (с. 12); *Нагадаю, што ў тыя гады Расія разумелася як адзіная і* ***непадзельна****, але пры гэтым была яна* […] (с. 3). У тэксце памылкова напісаны словы *філарманічная, насычаюцца* і *непадзельная*.

*Наш любімы «Лістапад», «Кіназмена», праект «Сваё кіно», «Анімаёўка», Міжнародны кінафестываль экалагічнага кіно «****Планетарыўм****»* […] (с. 3). Згодна з Правіламі беларускай арфаграфіі гук [у] не чаргуецца з [ў] у запазычаных словах, якія заканчваюцца на -ум, -ус: прэзідыум, кансіліум, і, адпаведна, планетарыум [1, с. 21].

4. Акрамя таго, у тэксце гэтага ж нумара газеты «Культура» сустракаюцца таксама шматлікія стылістычныя і пунктуацыйныя памылкі. Спынімся толькі на некаторых.

4.1. Паўторы слоў у суседніх сказах.

Праект «Белкіналета», які таксама ставіць за мэту ***паказ*** *фільмаў менавіта беларускіх аўтараў, у гэтым сезоне адзначыў чатырохгоддзе. Яго адметнасць –* ***паказ*** *на вольным паветры, у дворыку Нацыянальнага гістарычнага музея*. (с. 5); *Але што будзе* ***налета*** *– казаць складна. «Белкіналета» гэтым годам вось было, а ці будзе* ***налета*** *– я не ўпэўнена* (с. 5); *Чаго каштуе зрабіць кінафорум і пра якія праблемы нашай кінаіндустрыі можа* ***распавесці*** *звычайная кінафестывальная «кухня»? Падчас невялікага заціша перад новым культурным сезонам мы папрасілі прадстаўнікоў двух вядомых праектаў, якія спецыялізуюцца на папулярызацыі беларускага кіно,* ***распавесці*** *пра свае працоўныя будні і праблемныя пытанні* (с. 5).

4.2. Неправамерныя знакі прыпынку.

А для гісторыкаў дакастрычніцкай Расіі «Заходняя Русь», «Літва», «Белая Русь» ***фактычна,*** *былі сінонімамі* (с. 3). Пасля слова *фактычна* коска не патрэбна.

Мова газет адыгрывае важную ролю як у распаўсюджванні беларускай мовы, так і ў павышэнні пісьменнасці тых, хто чытае беларускамоўныя тэксты. Разам з тым у СМІ – у прыватнасці ў газеце «Культура» – нярэдка назіраецца вялікая колькасць памылак на ўсіх узроўнях моўнай сістэмы. У сувязі з гэтым павышэнне культуры мовы журналістаў і тых, хто піша для сродкаў масавай інфармацыі, робіцца ўсё больш і больш актуальнай задачай. Бо менавіта культура беларускай мовы – адзін з галоўных параметраў, па якім вызначаюць не толькі прафесійны ўзровень таго ці іншага карэспандэнта, але і самой газеты, яе прэстыжнасць і значнасць для ўсяго грамадства.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Правілы беларускай арфаграфіі і пунктуацыі. – Мінск : Нац. цэнтр прававой інфарм. Рэсп. Беларусь, 2008. – 144 с.
2. Сучасная беларуская літаратурная мова: марфалогія : вуч. дап. / Н. В. Гаўрош [і інш.] ; пад агул. рэд. праф. М. С. Яўневіча. – Мінск : Выд. Ул. М. Скакун, 1997. – 288 с.
3. Чорны, К. Небеларуская мова ў беларускай літаратуры / К. Чорны // Гісторыя беларускага мовазнаўства (1918–1 941) : хрэст. для студэнтаў філал. фак. У 2 ч. / аўт.-уклад. : С. М. Запрудскі, Г. І. Кулеш. – Мінск, 2008. – Ч. 2. – С. 46–60.

Анастасия Чекулаева
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЦВЕТОЛЕКСЕМА КАК ЯЗЫКОВОЕ СРЕДСТВО В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

В современном языке СМИ журналистами активно используются цветолексемы в качестве символа для обозначения политических партий, общественно-политических движений и историко-политических событий. Такие устойчивые сочетания, как *Красная площадь, Белый дом, «желтый удав»* (Китай) *и «белый кролик»* (США), *коричневая чума, зеленая чума, белая дама с косой, черные полковники, черный пиар* и *белый пиар, черная вдова* и *белая вдова*, *черный день, черный вторник, черный список, оранжевая революция*, давно стали привычными для носителей русского языка. Употребление цветолексем в составе устойчивых сочетаний делают язык СМИ не только колоритным, образным, но и лаконичным: *«Поэтому, конечно, все «**оранжевые**» сценарии, в общем, одинаковые, и всегда во главе стоит определенная группка **оранжевой** элиты, которая получает от Соединенных Штатов мандат неприкосновенности… Будь мы **красными** или **зелеными**, Америка и Великобри-*

тания своего отношения к России не изменят» (Комсомольская правда, 2013, 10 окт.).

Материал нашего исследования, отобранного из корпуса языка периодических изданий за 2010-2017 гг. в политической сфере, показал, что в устойчивые сочетания современного политического лексикона входят, главным образом, следующие цветолексемы: *белый, черный, красный, зеленый, коричневый, синий, голубой, желтый, оранжевый*, а также цветолексемы-композиты: *бело-сине-красный триколор, красно-коричневый*. Анализ внутренней формы номинативных единиц с участием цветолексем позволил сделать вывод о том, что в большинстве случаев в политическом дискурсе задействована семантическая периферия цветолексем.

Так, белый цвет символизирует пацифизм, примирение: «*Соколов, сдавайтесь, сопротивление бесполезно, – монотонно повторял в мегафон спецназовец, но* ***белый*** *флаг боевики выкидывать не спешили*» (Комсомольская правда, 2013, 16 ноября). В политике белый цвет также имеет и другое значение – он исторически связан с поддержкой абсолютной монархии, изначально приверженцев династии Бурбонов во Франции, впоследствии сторонников сохранения царского самодержавия в России в период революции 1917 года: «.. *почему и* ***белые****, и* ***зеленые*** *военные предводители Первой гражданской оставили по себе нехорошую память. Любая гражданская война сопровождается кризисом государственности*» (Известия, 2014, 4 июня). В политическом языке современности активно функционирует сочетание «*Белый* дом», применяемое для обозначения администрации США.

Красный цвет в политическом дискурсе стал символом революции и традиционно связан с социализмом и коммунизмом: «*Фашизм сдох, как издыхает двенадцатиглавый змей, у которого* ***красный*** *меч отсек все двенадцать голов*» (Известия, 2014, 5 мая).

Зелёный цвет, как правило, связан с экологическим движением: «*Два французских министра Сесиль Дюфло и Паскаль Канфен, принадлежащих к партии «Европа Экология –* ***Зеленые****» (EELV), не намерены продолжать работать в правительстве страны, главой которого в понедельник вечером был назначен министр МВД Мануэль Вальс, передают местные СМИ*» (РИА Новости, 2014, 31 марта).

Коричневый в XX веке ассоциируется с фашизмом – *коричневая чума, коричневая диктатура, коричневая пресса, коричневая опасность, коричневый патриотизм:* «*сегодня Европа с великолепными традициями дипломатии и культуры, познавшая периоды разделения и объединения,*

*времена «**коричневой** диктатуры», должна задуматься, почему она сама разрушает свою безопасность*» (Известия, 2016, 25 февр.). В 90-е годы появился новый политический цвет: «*… в российский внутриполитический оборот был коварно вброшен термин «**красно-коричневые**»*» (Известия, 2006, 6 марта).

В связи с событиями в Украине в политическом языке СМИ стал активно использоваться оранжевый цвет: «*Штаты же делали «**оранжевые** революции» у наших соседей, – полагает Руслан Пухов*» (Известия, 2014, 28 марта).

Некоторые цветолексемы проявляют устойчивую тенденцию к образованию антонимических парадигм на уровне семантической периферии. Так, в русском языке можно наблюдать антонимию семантики *черного* и *белого*, как в ядерных (прямых), так и в периферийных (переносных) значениях, что нашло свое отражение в текстах СМИ. Большое распространение также получила антонимическая пара *белый – красный*: «*Говорить об ужасах **белого** террора при том, что мы прекрасно знаем, что собой представлял террор **красный***» (Известия, 2014, 15 мая).

Интерес представляет и нестандартная антонимическая парадигма семантической периферии цветолексем *красный* и *синий*: «*По вечерам «**красный**» и «**синий**» миры перемешиваются в вагонах метро, и никто не догадывается, какие идеологические страсти кипят в этом стильно одетом и вполне цивилизованном обществе*» (Комсомольская правда, 2013, 12 апр.). *Синий* цвет представляет собой символ буржуазии и ее либеральных партий. «Синими» в годы Великой французской буржуазной революции называли сторонников республики, боровшихся против «белых» роялистов. Однако в данном контексте *синим* противопоставлены уже не *белые*, а *красные*.

Еще одна антонимическая пара цветолексем, отражающая новые реалии в политическом дискурсе, – это *синий / оранжевый*: *«… благодаря чему «миротворцу» Порошенко удалось собрать голоса не только с «**оранжевых**» электоральных полей, но и в традиционно «**синих**» регионах Украины»* (Киев-онлайн, 2016, 14 июня).

Таким образом, анализ устойчивых сочетаний с участием цветолексем в текстах СМИ показал:

– если ядерное значение цветолексемы обусловлено окружающими человека реалиями, то в основе периферийной семантики цветолексемы лежат ассоциации человеческого мышления; ассоциации могут устанавливаться как по сходству, так и по смежности: *коричневые рубашки – коричневая чума*;

– если в свободном сочетании полностью сохраняются самостоятельные лексические значения входящих в него языковых знаков, то в устойчивых знакосочетаниях лексическая самостоятельность компонентов утрачена; такое знакосочетание по характеру значения приближается к устойчивой номинативной единице. Понять смысл помогает контекст: «*«**Голубые** каски», зайдя на Украину, фактически бы узаконили линии разлома Украины»* (РИА Новости, 2014, 15 апреля). Здесь – «*Голубые каски*» – миротворцы.

Сравнение знакосочетаний, содержащих цветолексемы, в материалах словарей и в периодических изданиях показало, что в словарях отражена только та информация, которая уже успела закрепиться в литературном языке. Для своевременного выявления новых периферийных значений цветолексем необходимо проводить дальнейшие исследования современного языка средств массовой информации.

Лілія Шасцярнёва
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

КАНЦЭПТ «РАДЗІВІЛЫ» ЯК КУЛЬТУРНА ЗНАЧНАЯ КАШТОЎНАСЦЬ

Дынастычнае імя *Радзівілы* прадстаўляе адзін з самых знакамітых магнацкіх дынастычных родаў ВКЛ. Розныя прадстаўнікі гэтай сям'і далі Рэчы Паспалітай і Вялікаму Княству Літоўскаму гетманаў, канцлераў, мудрых дзяржаўных палітыкаў, кардыналаў. Усяго на сёння на генеалагічным дрэве Радзівілаў 448 імён.

У цяперашні час існуе дастаткова шмат тэкстаў на польскай, беларускай, літоўскай, англійскай, рускай і іншых мовах, якія прысвечаны вывучэнню роду, яго ўнёску ў гісторыю. Усё гэта дазваляе дастаткова поўна паказаць структуру паданалізнага канцэпту.

Так, некаторыя навукоўцы лічаць прозвішча *РАДЗІВІЛ* вытворным ад старажытнага балцкага складанага ўласнага імя Rad-vilas, але беларускія даследчыкі даказваюць, што прозвішча мае славянскае паходжанне [2, с. 28].

У гістарычных крыніцах антрапонім РАДЗІВІЛ упершыню згадваецца ў 1401 г., калі нашчадак Лідзейка Войшунд падпісаўся радавым імем *Радзівіл* (*радзіў* – раіў, адсюль і прозвішча). Як адзначае А. А. Мяцельскі, «усе наступныя пакаленні Радзівілаў працягвалі «радзець», клапаціцца аб дабрабыце сваёй краіны» [5, с. 12]. З гісторыі

таксама вядома, што свой радавы герб «Трубы» Радзівілы атрымалі на Гарадзельскім сейме ў 1413 г. Пасля пад гербам з'явіўся дэвіз «BÓG NAM RADZI», што значыць «Бог нам раіць».

Захоўваючы традыцыі сям'і, прадстаўнікі роду дадавалі да аднолькавых імён парадкавы нумар. Таксама шырока выкарыстоўваліся мянушкі (вядома больш за 10): *Геркулес Літоўскі; Радзівіл Руды*; *Радзівіл Чорны*; *Радзівіл Стары*; *Радзівіл Барадаты*; *Радзівіл Пярун*; *Радзівіл Набожны*; *Радзівіл Сіротка*; *Радзівіл Рыбанька*; *Пане Каханку*; і мянушка легендарнай Барбары Радзівіл – *Чорная Дама*.

Прозвішча *Радзівілы* шырока прадстаўлена ў шматлікіх энцыклапедычных выданнях. Напрыклад, экцыклапедыя «Вялікае княства Літоўскае» ўключае артыкул аб 50 найбольш важных прадстаўніках роду Радзівілаў. Тут згадваецца *Радзівіл Осцікавіч* – пачынальнік дынастыі, *Соф'я Радзівіл* – беларуская святая, *Ганна Кацярына* – мецэнатка, *Францішка Уршуля Радзівіл* – драматург і паэт, грамадскі дзеяч, *Мікалай Радзівіл Чорны* – заснавальнік Брэсцкай і Нясвіжскай тыпаграфій і найбуйнейшых цэнтраў пратэстантызму, *Мікалай Кшыштаф Радзівіл Сіротка* – заснавальнік Нясвіжскай ардынацыі і інш.

Як адзначае Ю. А. Гурская, антрапанімічная формула асобы мае 4 варыянты, а «найбольш разгорнутая структура, якая змяшчае 6 кампанентаў, з'яўляецца вельмі рэдкай: *Караль СтаніслаўАнуфрый Ян Непамуцен Радзівіл* [3, с. 288]. Зразумела, што такая прэзентацыя імя падкрэслівае высокае сацыяльнае становішча яго носьбіта. Найбольш часта ў навуковых, навукова-папулярных і публіцыстычных дыскурсах ужываюцца стылістычна нейтральныя трох- і чатырохкампанентныя структуры: *Міхаіл Казімір Рыбанька, Караль Станіслаў Радзівіл, Караль Радзівіл Пане Каханку*. Двухчленная структура, якая складаецца з прозвішча і тытула, выкарыстоўваецца ў тэкстах са станоўчай ацэнкай роду: *Князь Радзівіл заставаўся самым папулярным у Літве і нават у Кароне*. Трохчленная структура імя ўказвае на прыналежнасць да арыстакратыі: *Караль Мікалай Радзівіл, Антоні Альбрэхт Радзівіл.*

Кожнае імя з роду РАДЗІВІЛ з'яўляецца сімвалам сваёй эпохі, засвойваецца на ўзроўні моўнай і мастацкай свядомасці. Як справядліва адзначае Ю. М. Гурская, «асэнсаванне ключавога імя ў канкрэтную гістарычную эпоху праяўляецца ў наборы метафарычных мадэляў, якія выражаюць працэс канцэптуалізацыі актуальных з'яў, характэрных для соцыуму» [3, с. 293]. Так, імя Мікалая Радзівіла Чорнага выступае як сімвал эпохі Рэфармацыі, таму што ён быў ініцыятарам рэформ у рэлігійнай і заканадаўчай сферах, што паспрыяла стварэнню метафар

будаўніцтва, рэканструкцыі сакралізацыі яго вобраза: «…разумны будаўнік, што заклаў фундамент веры і шчырага ўсхвалення Бога ў Княстве Літоўскім»; «некаранаваны ўладар … Чорны быў і апосталам Рэфармацыі на Беларусі» [7, с. 141, 147]. Пра яго магутнасць тады вобразна казалі: «Дзе канцлер Чорны прывяжа карову ў Літве ці ў Польшчы, там яна стаіць і стаяць будзе». Пра талент Мікалая Радзівіла Чорнага як дыпламата Вітаўт Чаропка напісаў так: «Ён атрымаў нямала перамог, але не зброяй на полі бітваў, а словам і справай за дыпламатычным сталом або ў соймавай зале. І гэтыя перамогі былі вартыя самых бліскучых вайсковых трыумфаў» (Звязда. 16.06.2015; Звязда. 19.06.2018).

Новая эпоха ў гісторыі Нясвіжа звязана з іменем Мікалая Радзівіла Сіроткі, вобраз якога ўзмацняецца праз метафарычную намінацыю, своеасаблівы вобраз-сімвал – *святлейшы пілігрым*. Па жаданні князя яго пахавалі ў простым адзенні пілігрыма, а над барэльефам у Нясвіжскім фарным касцёле змешчана эпітафія на лацінскай мове, якую ён сабе прыдумаў: «Перад тварам смерці любы чалавек – не рыцар, а толькі пілігрым».

Канцэптуальная метафара можа быць вынесена ў загаловак: *Радзівілы – некаранаваныя каралі* [3, с. 3]*; Радзівілы – каралі без кароны* (Радзивиллы – короли без короны; КП. 31.05.2016); *Радзівілы – нясвіжскія каралі.* Такі прыём назіраецца, напрыклад, на старонках газеты «Комсомольская правда», дзе быў запушчаны праект «Знакаміты род» пра легендарных Радзівілаў. Галоўны семантычны кампанент канцэпта Радзівілы – ‘выбітны род ВКЛ’, ‘найбуйнейшы род’. У публікацыях Надзеі Белахвосцік канцэпт РАДЗІВІЛЫ характарызуюць яшчэ наступныя дадатковыя прыкметы: *самый могущественный род ВКЛ; самый легендарный*, *многочисленный и знаменитый* (Радзивиллы – короли без короны; КП. 31.05.2016).

Канцэптуалізацыя асобы можа быць прадстаўлена ў тэксце ці загалоўку як эксплiцытна, так і імпліцытна: *Каралева кахання* (Барбара Радзівіл); *Атлант кальвінізму* (Мікалай Радзівіл Чорны).

У беларускамоўных тэкстах канцэпт РАДЗІВІЛЫ рэалізуецца праз ацэначны прыметнік *найбуйнейшы*, у якім актуалізуецца маштаб роду, высакароднасць яго паходжання: Радзівілы – *найбуйнейшы магнацкі род* герба «Трубы» [1, с. 502]. Сучасныя публікацыі пра магнацкі род Радзівілаў пацвярджаюць меркаванне пра тое, што гэта самы знакаміты і значны род ВКЛ: «Барбара Радзівіл была каралевай Польшчы, Мікалай Крыштаф Радзівіл Сіротка заснаваў Нясвіжскую, адну з самых вялікіх, рэзідэнцыю, Міхал Казімір Радзівіл Рыбанька стварыў мануфактуру слуцкіх паясоў,

удалец Кароль Станіслаў Радзівіл Пане Каханку праславіўся грандыёзнымі вечарынамі. Да таго ж перад перайманнем усходнееўрапейскай моды ён аддаваў перавагу традыцыйным шляхецкім звычкам, у чым падае прыклад і сённяшнім беларусам» (Звязда. 11.03.2017). Канцэптуальную нагрузку нясуць тэксты, якія апісваюць прэцэдэнтныя феномены, выражаныя ўстойлівымі выразамі: *Радзівілаўскі летапіс, Радзівіламонтаўскі палац, Нясвіжскі тэатр Радзівілаў, Слуцкі тэатр Радзівілаў* і інш. У беларускай моўнай карціне свету канцэпт РАДЗІВІЛЫ цесна звязаны з тапонімам *Нясвіж,* адпаведна канцэптуальна значным будзе устойлівы выраз *нясвіжскія Радзівілы*, паколькі прадстаўнікі менавіта гэтай галіны сталі некаранаванымі каралямі ў ВКЛ.

Стэрэатып *Радзівілаў* як жорсткіх прыгнятальнікаў сфарміраваўся ў савецкі час і быў звязаны з савецкай ідэалогіяй, а новы этап у развіцці канцэпту пачынаецца ў XX ст., калі з'яўляюцца новыя публіцыстычныя і мастацкія творы аб Радзівілах, навуковыя даследаванні, прысвечаныя гэтаму роду. Пісьменнікі, гісторыкі, журналісты ацэньваюць прадстаўнікоў сям'і як мецэнатаў, калекцыянераў, мудрых рэфарматараў і інш. Гэты канцэпт пакладзены ў аснову многіх найменняў: вёскі *Радзівілкі, Радзівілішкі; Радзівіл, Радзівілка* (уласнае імя); *«Уладары Вялікага княства»* (У. Сыракомля), *«Радивиллы в эпоху интриг и авантюр: ист. миниатюры»* (І. Масляніцына, М. Багадзяж); *«Радзивилл»* (назва бара); хлеб *«Радзивилловский»* і сетка крамаў з такой жа назвай, сыр *«Радзивилл»,* гарэлка *«Радзівіл Рыбанька»*; *«Музычныя вечары ў замку Радзівілаў»* і інш.

На сёння канцэпт *Радзівілы* з'яўляецца для беларусаў дамінанатным і ўспрымаецца як намінацыя знакамітага і ўплывовага роду, які аказаў моцны уплыў на гісторыю і культуру народа.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Вялікае княства Літоўскае : ВКЛ : энцыклапедыя : у 2 т. / рэдкал. : Г. П. Пашкоў (галоўны рэдактар) [і інш.]. Т. 2 : К – Я. – Мінск : Беларуская энцыклапедыя, 2006. – 788 с.
2. Гістарычная тапаніміка: сучасны стан і перспектывы даследавання / І. Л. Капылоў // Беларуская анамастыка. Гісторыя і сучаснаць : матэрыялы міжнароднай навуковай канферэнцыі (Мінск, 20 красавіка 2010 г.) / [рэдкал. : І. Л. Капылоў [і інш.]. – Мінск, 2010. – С. 77–83.
3. Гурская, Ю. А. Древние фамилии современного белорусского ареала на славянском и балтийском фоне / Ю. А. Гурская ; Белорус. гос. пед. ун-т. – Минск, 2007. – 360 с.

4. Масленицына, И. Радзивиллы – Несвижские короли / И. Масленицына, Н. Богодяж. – Минск : Триоль, 1997. – 224 с.
5. Метельский, А. А. Владельцы старого Несвижа / А. А. Метельский. – 2-е изд., доп. – Минск : Беларус. Энцыкл. імя П, Броўкі, 2014. – 160 с.
6. Чаропка, В. Геркулес, Руды і Пярун (Радзівілы-пераможцы) / В. Чаропка. – Мінск : Харвест, 2014. – 319 с.
7. Чаропка, В. Уладары Вяликага княства / В. Чаропка. – Мінск : Полымя, 1996. – 637 с.

РАЗДЗЕЛ VII

ЖУРНАЛІСТЫКА Ў КАНТЭКСЦЕ ПРАЦЭСАЎ ГІСТОРЫІ І СУЧАСНАСЦІ

Сергей Венидиктов
Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь (г. Могилев, Беларусь)

МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫЕ МЕДИА КАК РЕСУРС КОММУНИКАТИВНОЙ ИНТЕГРАЦИИ ЕВРАЗИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Не существует форм межгосударственного взаимодействия, которые в современных политических реалиях демонстрировали бы жизнеспособность без должного уровня медийной поддержки (более широко – информационно-коммуникативного обеспечения). Экономические инициативы рискуют оставаться не понятыми бизнес-структурами, а политические решения – не принятыми на микросоциальном уровне в случае отсутствия благоприятного фона в медийном пространстве стран-партнеров. С этой точки зрения выглядит вполне закономерной и объективной типичная проблема «молодых» интеграционных блоков: их существование в пространстве политических решений и экономических шагов, оторванных от актуального медиадискурса и в связи с этим имеющих для населения виртуальный характер. Другая существенная характеристика медийного пространства подобных интеграционных объединений – мозаичность и фрагментарность, вызванная относительно изолированным функционированием национальных медийных систем, отсутствием координации их деятельности в формировании интеграционной повестки дня, нацеленность на различные типы аудитории, что имеет историческую и социокультурную обусловленность. Отметим также в целом неразвитость политической коммуникации в СМИ, характерную для трансформирующихся социумов. В результате на первичном этапе интеграции, когда единое информационное пространство (ЕИП) находится в начальной стадии формирования, возникает ситуа-

ция вынужденного, несогласованного, нередко – конфликтного сосуществования медийных систем государств-партнеров.

Отмеченные закономерности отчетливо проявляются в процессе создания единого информационного пространства Евразийского экономического союза. Перспективное формирование ЕИП в рамках евразийского интеграционного проекта предусматривает унификацию механизмов создания и функционирования форматов медиаинформации, свободное циркулирование информационных потоков между государствами ЕАЭС, проведение согласованной информационной политики, информационное равноправие участников ЕАЭС [2]. Взаимодействие государств ЕАЭС в информационной сфере должно гарантировать «сохранение самобытности, самодостаточности, оригинальности и неповторимости культурно-цивилизационного феномена отдельных стран, <…> выстраивание отношений с другими культурами и религиями на основе диалога, поликультурности, толерантности, поликонфессиональности» [4, с. 38].

ЕАЭС, самое молодое из влиятельных субъектов мирового интеграционного поля, в настоящее время проходит через этап поиска оптимальной модели медийного взаимодействия (и взаимовлияния), которая могла бы придать импульс различным форматам экономического сотрудничества. При этом периоды относительной медийной устойчивости в ЕАЭС сменяются периодами информационного противоборства (например, противоречия между Казахстаном и Кыргызстаном в 2017 г., периодически возникающие торговые конфликты Беларуси и России).

На наш взгляд, преодолению фрагментарности межнационального коммуникационного пространства способствует создание в рамках интеграционных объединений межгосударственных медийных структур. В данном случае следует исходить из тезиса о том, что информационная интеграция является необходимым условием успешной реализации программ социально-экономического взаимодействия. В условиях актуального утверждения цифровой повестки в государствах-партнерах в число важнейших вводится задача создания единого цифрового рынка, что само по себе предусматривает значительную степень интеграции информационно-коммуникативного пространства, не решая при этом задачи интеграции пространства собственно медийного. Для интеграции медийных систем необходимо создание условий на нескольких уровнях межгосударственного взаимодействия:

а) на уровне нормативно-правового обеспечения;

б) на уровне функционирования СМИ как субъектов экономической системы;

в) на структурно-функциональном уровне;

г) на микросоциальном уровне (обеспечение широкого охвата различных аудиторных групп и учета их интересов).

Вопрос правовой унификации «внеэкономических» сфер, в т. ч. информационной, в документах ЕАЭС прямо не затрагивается. Единственное упоминание о коммуникационном сотрудничестве содержится в ст. 23 «Информационное взаимодействие в рамках Союза» разд. 5 ч. 2 Договора о ЕАЭС, где говорится о необходимости разработки и реализации «мероприятий, направленных на обеспечение информационного взаимодействия с использованием информационно-коммуникационных технологий и трансграничного пространства доверия в рамках Союза» [3]. Принципы информационного взаимодействия в рамках ЕАЭС определяются Приложением 3 к Договору, из которого следует, что СМИ в общем понимании не являются объектом регулирования в рамках ЕАЭС [1].

Унификация экономических условий деятельности СМИ в рамках ЕАЭС образует условия для создания межгосударственных медиа. Моделью могут выступать СМИ СНГ (Телерадиокомпания «Мир») и Союза Беларуси и России (Телерадиообъединение «Союз»), имеющие опыт координации деятельности входящих в их состав медиа различных государств [1]. ТРО «Союз» имеет целью укрепление всестороннего сотрудничества, углубление интеграции, сохранение и развитие историко-культурного сообщества, создание благоприятных условий для функционирования единого информационного пространства, повышение международного авторитета Союзного государства. ТРК «Мир» создана в целях освещения политического, экономического и гуманитарного сотрудничества, формирования ЕИП и содействия международному обмену информацией. Нам представляется, что перспективно также использование опыта европейских вещателей (европейского информационного канала Euronews, корпорации BBC и др.).

На структурно-функциональном уровне необходимым выглядит создание не только телерадиокомпании, но и информационного агентства ЕАЭС, и единого евразийского интернет-портала с функцией агрегации новостей (например, доменные адреса ЕАЭС.рф и ЕАЭС.бел являются свободными), и системы печатных изданий (общеполитических, экономических, правовых, социально-культурных и т. д.). Подобный комплексный подход к информационному обеспечению интеграционных процессов способен обеспечить учет аудиторных интересов всех социальных групп евразийской аудитории.

Создание межгосударственных медиаструктур в рамках ЕАЭС, безусловно, явится весомым фактором активизации интеграционных процессов. В то же время неизбежная в этом случае структурная трансформация национальных медийных систем не должна привести к нарушению принципов информационного суверенитета. Данное противоречие может быть снято при условии создания в системе органов управления евразийской интеграцией единого координационного центра, ответственного за эффективность медийного сотрудничества стран-партнеров.

Библиографические ссылки

1. Венидиктов, С. В. Медиакоммуникация в развитии евразийского пространства: стратегический ресурс интеграции : монография / С. В. Венидиктов. – Минск : БГУ, 2018. – 263 с.
2. Венидиктов, С. В. Медіакоммунікаційний простір Евразійского економічного союзу: сферний підхід до аналізу інтеграційного потенціалу / С. В. Венидиктов // Наукова школа Романа Іванченка : матеріали V Міжнародної наук.-практ. конференції. – Київ : КПІ, 2017. – С. 19–25.
3. Договор о Евразийском экономическом союзе от 29.05.2014 в ред. от 08.05.2015 // «Консультант-плюс» : сайт компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163855/. – Дата доступа : 20.09.2018.
4. Якушенко, К. В. Концептуальные основы формирования единого информационного пространства в Евразийском экономическом союзе / К. В. Якушенко // Thesaurus : зб. навук. прац ; пад агул. рэд. С. В. Венідзіктава. – Вып. III. Інфармацыйна-прававое поле еўразійскай інтэграцыі. – Магілёў, 2016. – С. 71–81.

Інга Воюш
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ПРАПЕДЭЎТЫКА АКАДЭМІЧНЫХ КАМПЕТЭНЦЫЙ НА ПАЧАТКОВЫМ ЭТАПЕ АДАПТАЦЫІ СТУДЭНТАЎ-ЖУРНАЛІСТАЎ

У вышэйшыя навучальныя ўстановы 2018–2019 навучальнага года прыйшлі навучэнцы ўстаноў сярэдняй адукацыі 2000 года нараджэння. Ужо на падрыхтоўчых курсах яны праявілісябе як людзі, інтэлектуальна адораныя, арыентаваныя на актыўныя формы ўзаемадзеяння з рэальнасцю, на прагматыка-дзейсны падыход да свету, здольныя да псіхалагічнай гнуткасці, разнастайных паводзінавых патэрнаў, да першапачатковага мэтапакладання, тэхнічна пісьменныя, матываваныя

на поспех. Адзначаныя акалічнасці зноў робяць актуальнымі пытанні аптацыі студэнтаў да самастойнай, планамернай, фармалізаванай вучобы ва ўніверсітэце.

Псіхалагічныя, сацыялагічныя, педагагічныя даследаванні 2010-х гг. як айчынных вучоных [4; 13; 14], так і спецыялістаў блізкага замежжа [5; 9; 11; 12; 2; 6; 10] паказваюць, што больш за 50 % першакурснікаў маюць цяжкасці на пачатковым этапе адаптацыі. А. Куніцкая (БДПУ, 2015) вылучае чатыры аспекты адаптацыйнага працэсу – акадэмічны, сацыяльны, псіхафізіялагічны і бытавы. Сацыёлагі-практыкі сцвярджаюць: найбольш складаным для маладых людзей з'яўляецца менавіта акадэмічны аспект адаптацыі. Следам за Н. Фаміной заўважым, што студэнты творчых спецыяльнасцяў больш схільныя да глыбокага перажывання асобасных крызісаў, абвастрэння нервова-псіхічных захворванняў, менш падрыхтаваныя да пераадолення ціску асяроддзя, перажыванняняў і інш.

Звернемся да асаблівасцяў акадэмічнай адаптацыі студэнтаў факультэта журналістыкі БДУ. Даследаванні, праведзеныя ў БДУ (Шасцітка, 2011), даказваюць, што найбольш дэзадаптавальным становіцца для студэнтаў менавіта навучальны працэс. Адбываецца так званы «дыдактычны крызіс». Фарміраванне акадэмічных кампетэнцый заклікана змякчыць негатыўнае ўздзеянне дэзаптавальных фактараў. Пераадоленню «дыдактычнага крызісу» і, адпаведна, закладванню акадэмічных кампетэнцый спрыяюць разнастайныя формы працы з журналістамі-першакурснікамі.

На ўзроўні ўніверсітэта адаптацыйнымі працэсамі мэтанакіравана займаюцца ўпраўленне выхаваўчай работы і псіхалагічная служба. На сайце http://bsu.by/ створана асобная старонка «Гід першакурсніка БДУ». Пераважна там прадстаўлены структуры, адказныя за сацыяльна-бытавую адаптацыю. Акадэмічныя кампетэнцыі студэнтаў-пачаткоўцаў закліканы фарміраваць раздзелы згаданай старонкі «Бібліятэка» і «Навуковая дзейнасць студэнтаў».

Стаў штогадовым агульнаўніверсітэцкі праект «Студэнт БДУ на тыдзень». Куратары-студэнты забяспечваюць пагружэнне абітурыентаў ва ўніверсітэцкі асяродак, суправаджаюць іх на занятках і пазавучэбных мерапрыемствах, знаёмяць са спецыфікай спецыяльнасцяў і напрамкаў падрыхтоўкі. Выпускнікі праекта ўвосень значна хутчэй уключаюцца ў студэнцкае жыццё, не адчуваюць боязі здацца безгрунтоўнымі ў вачах аднагодкаў, лёгка аперыруюць набытым вопытам.

Псіхалагічная служба БДУ распрацавала дапаможнік па адаптацыі першакурснікаў «Правілы паспяховага студэнта» [7], дзе прадстаўлены

матэрыялы па арганізацыі рэжыму вучэбнай дзейнасці і самастойнай работы, эрганоміцы інтэлектуальнай працы. Таксама карысным інструментам уключэння ў студэнцкае жыццё і яго суправаджэння стала кніга «Псіхалогія дзён» [8], дзе неафіты могуць запазычыць звесткі пра тайм-менеджмент, эканомію эмацыянальных, асобасных рэсурсаў, асновы планавання жыцця. Да ўсяго допісы для першакурснікаў з'яўляюцца ў самай папулярнай сярод тынэйджараў сетцы «Інстаграм».

З боку факультэта першапачатковую адаптацыю забяспечвае ПВС, заняты на падрыхтоўчых курсах па дысцыпліне «Творчасць». Задача курса – не толькі прафесійная арыентацыя і падрыхтоўка абітурыентаў да ўступных іспытаў, але і азнаямленне з асноўнымі акадэмічнымі кампетэнцыямі (вуснае выступленне, пісьмовае паведамленне, рэферыраванне, канспектаванне, пошук і фільтрацыя інфармацыі, яе сістэматызацыя і крытычны аналіз), а таксама ўмовамі навучання: традыцыямі, структурай факультэта, асаблівасцямі лекцыйна-семінарскай арганізацыі працы і прамежкавага кантролю ведаў. Таксама з функцыянаваннем курсаў спалучана кансультацыйная дзейнасць выкладчыкаў і студэнтаў-куратараў у суполцы «Абітурыенты Інстытута журналістыкі БДУ» сацыяльнай сеткі «УКантакце».

Пачатковую адаптацыю таксама забяспечваюць такія мерапрыемствы, як сустрэчы дэкана і загадчыкаў кафедры з новымі студэнтамі, вераснёўскія прафесарскія лекцыі. Таксама з мэтай фарміравання адпаведных уменняў і навыкаў у навучальныя планы ўведзены факультатыўныя дысцыпліны «Універсітэтазнаўства», «Бібліятэказнаўства», на спецыяльнасці «Інфармацыя і камунікацыя» і «Журналістыка (менеджмент СМІ)» – «Акадэмічнае пісьмо». На сёння змест курса ўніверсітэтазнаўства тычыцца гісторыі развіцця навучальных устаноў. Гэта павышае эрудыцыю першакурснікаў, але не вырашае задач фарміравання так званых «субнавыкаў» – «інфармаванасці, стратэгіі і практыкі» [3, с. 36]. У межах названага курса мэтазгодна даваць skills4study, як гэта прынята ў заходнееўрапейскіх універсітэтах [1; 3]. А менавіта дапоўніць змест матэрыялу тэмамі «Крытычнае мысленне ў навучальным працэсе»,«Самаарганізацыя вучэбнай дзейнасці», «Тайм-менеджмент», «Стварэнне і правядзенне прэзентацый», «Самастойнае мэтапакладанне ў прафесійнай сферы», «Пошук рашэння праблем», «Электронныя рэсурсы БДУ. Асабісты кабінет. Карта студэнта». Карыснымі былі б звесткі па асновах стэнаграфіі, эфектыўных спосабах канспектавання – напрыклад, па метадзе Гейтса, Корнэла, Б'юзана.

З боку дэканата праводзіцца інфармацыйная і дыспетчарская работа. У арганізацыйным кірунку дапамогу старастам-першакурснікам аказваюць таксама савет староста і савет па якасці адукацыі. Дадаткова мерапрыемствы для студэнцкага актыву праводзяцца ў рамках вучэбна-адукацыйнага семінара «Ты староста» ў САК «Брыганціна».

На плечы ПВС прыпадае найбольшая нагрузка па ўвядзенні студэнтаў у вучэбную дзейнасць. У першую чаргу гэта куратарская праца ў акадэмічных групах: экскурсіі па вучэбным корпусе, знаёмства з віртуальным універсітэтам, навучанне карыстанню неабходнай дакументацыяй (раскладам, графікам навучальнага працэсу, рабочымі планамі, праграмамі). Пазней – складанне гайдаў «Пра семінары – на пальцах», «Як здаваць залікі і экзамены», «10 крокаў да напісання курсавой работы» для распаўсюджвання ў сацсетках (у нашым выпадку – «УКантакце»). Затым тлумачэнне адрозненняў паміж рознымі тыпамі аўдыторных і самастойных заняткаў (УСР, КСР) і ступенню / формамі ўдзелу ў іх студэнта, удакладненне крытэрыяў і форм прамежкавай і выніковай атэстацыі, допуску да экзаменацыйнай сесіі.

Лагічным працягам гэтай працы становяцца ўступныя лекцыі выкладчыкаў, на якіх ППС знаёміць студэнтаў з патрабаваннямі да засваення вучэбнага прадмета, дае парады па найбольш эфектыўным авалоданні ўменнямі і навыкамі, інструктуе аб працы з вучэбна-метадычнымі матэрыяламі, мастацкімі тэкстамі, першакрыніцамі.

Некалькі стыхійна работа па фарміраванні ў першакурснікаў арганізацыйна-акадэмічных кампетэнцый выбудоўваецца са студэнтамі-куратарамі. Гэта найбольш эфектыўная форма камунікацыі «роўны навучае роўнага». Студэнты атрымліваюць хуткую, эфектыўную, часта нават кругласутачную дапамогу. З іншага боку – ад старшакурснікаў перадаецца як пазітыўны, так і негатыўны «фальклор», часам спалучаны з запалохваннем малодшых таварышаў складанымі прадметамі, строгасцю выкладчыкаў, часам – з рэстрыкцыянізмам, перадачай «хаджалымі» вопыту ў духу «ўсё роўна не адлічаць». Паказальна, што на працягу апошніх гадоў куратарамі, за невялікім выключэннем, становяцца актывісты ўніверсітэцкіх арганізацый, для якіх вучэбная дзейнасць не з'яўляецца вядучай. Думаецца, выхад, па-першае, у крытэрыяльным адборы куратараў, па-другое, у акумуляцыі, генераванні і распаўсюджанні пазітыўных «легенд» факультэта.

Перспектыўным напрамкам адаптацыйнай працы з'яўляецца рэгулярнае абнаўленне сайта факультэта журналістыкі www.journ.bsu.by. Важным дадаткам да віртуальнага факультэта маглі б стаць агульнадаступныя афіцыйныя старонкі выпускаючых кафедраў у

сацыяльных сетках, якія забяспечылі б прамы кантакт акадэмічных груп першага курса з лабарантамі кафедр і зарэгістраванымі ў сетцы выкладчыкамі.

Такім чынам, якасць дыдактычнай адаптацыі напрамую звязана з фарміраваннем у студэнтаў-першакурснікаў першапачатковых акадэмічных кампетэнцый. У гэтым працэсе апасродкавана прымаюць удзел агульнаўніверсітэцкія структуры, але асноўная частка працы выконваецца прафесарска-выкладчыцкім складам, які ўлічвае ўнікальныя асаблівасці як студэнцкага кантынгенту, так і прафесійнай падрыхтоўкі журналістаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Дрю, С. Искусство быть студентом. Руководство по навыкам обучения / С. Дрю, Р. Бингхэм ; пер. с англ. Н. Друговейко. – М. : ГИППО, 2004. – 304 с.
2. Іванюк, І. Проблеми адаптації студентів / І. Іванюк // WEB-ресурс науково-практичних конференцій: Третя міжнародна науково-практична конференція «Наука в інформаційному просторі», 29–30 окт. 2007 р. / Луцький інститут розвитку людини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2007nov/ivanyuk.php. – Дата доступу: 7.08.2018.
3. Коттрелл, С. Успешная учеба в вузе. Самые важные навыки студента / С. Коттрелл. – М. : ЭКСМО, 2015. – 368 с.
4. Куницкая, О. Стартовый потенциал студентов-первокурсников: факторы успешной адаптации / О. Куницкая // Народная асвета. – 2015. – № 12. – С. 8–11.
5. Огарева, Е. Адаптация студентов к условиям обучения в вузе в связи с их ценностными ориентациями : автореф. дис. … канд. психол. наук : 19.00.13 / Е. Огарева ; Северо-Западная академия государственной службы // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat. – СПб., 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.dissercat.com/content/adaptatsiya-studentov-k-usloviyam-obucheniya-v-vuze-v-svyazi-s-ikh-tsennostnymi-orientatsiya#ixzz5P61AsHPp. – Дата доступа : 12.08.2018.
6. Першина, А. Адаптація студентів до навчання у вищих навчальних закладах / А. Першина // Освітарегіону: Політологія. Психологія. Комунікації. – 2011. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://social-science.com.ua/article/590. – Дата доступу : 07.08.2018.
7. Правила успешного студента / сост. : Р. П. Попок, О. В. Шапошникова ; под общ. ред. Р. П. Попка. – Минск : БГУ, 2009. – 62 с.
8. Психология дней : пособие для студентов БГУ / сост. : Т. А. Горбацевич, Р. П. Попок, Н. В. Токарева ; под общ. ред. Р. П. Попка. – Минск : БГУ, 2011. – 152 с.
9. Резник, С. Адаптация студентов-первокурсников к условиям обучения в университете: опыт, проблемы, перспективы / С. Резник, М. Черниковская, Е. Носова // Вестник Кемеровского государственного университета. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. – 2017. – № 2. – С. 36–41.

10. Синиця, Я. Адаптація студентів-першокурсників до умов ВНЗ / Я. Синиця // Науковий огляд: збірники матеріалів наукових інтернет-конференцій. Соціум. Наука. Культура. Педагогіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://intkonf.org/sinitsya-yav-adaptatsiya-studentiv-pershokursnikiv-do-umov-vnz/. – Дата доступу : 07.08.2018.
11. Стенина, Т. Адаптация первокурсников в образовательной среде вуза как период эволюционных преобразований / Т. Стенина // Проблемы педагогики и психологии. – 2016. – № 1. – С. 243–253.
12. Фомина, Н. Сравнительный анализ особенностей социально-психологической адаптации студентов с различной структурной организацией общительности / Н. Фомина, И. Бакова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2010. – Т. 12. – № 2 (3). – С. 447–450.
13. Хацкевич, Н. Адаптация студентов к учебной деятельности / Н. Хацкевич // Конференция МИДО / Белорус. нац. техн. ун-т. – Минск : БНТУ, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.bntu.by/news/67-conference-mido/1641-2014-11-24-09-42-26.html. – Дата доступа : 30.08.2018.
14. Шаститко, А. Факторы и условия адаптации студентов-первокурсников в вузе / А. Шаститко // Сборник работ 67-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, 17–20 мая 2010 г., Минск. В 3 ч.– Минск : БГУ, 2011. – Ч. 2. – С. 185–187.

Пётр Дарашчонак
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

РЭДАКТАРЫ ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІСТЫ ГУБЕРНСКІХ УСТАНОЎ У ПРАЦЭСЕ ФАРМІРАВАННЯ РЭГІЯНАЛЬНАЙ ПРЭСЫ МІНШЧЫНЫ (1838–1917 гг.)

У Беларусі XIX ст. пачатак працэсу фарміравання рэгіянальнай прэсы, якой сёлета спаўняецца 180 гадоў, паклала стварэнне ў Вільні, Мінску, Віцебску, Гродне, Магілёве афіцыйных органаў мясцовых улад – «губернских ведомостей». Дзейнасць гэтых выданняў на працягу амаль васьмі дзесяцігоддзяў стала прыкметнай з'явай у гісторыі айчыннай журналістыкі. У гэты перыяд закладваўся падмурак не толькі газетнай справы, але і паліграфічных магутнасцей вялікага нацыянальнага рэгіёна. З работай мясцовых рускамоўных выданняў у беларускім краі была цесна звязана інфармацыйная палітыка шэрагу дзяржаўных губернскіх устаноў, што актыўна ўключалі ў свае штаты пасады журналістаў, якіх можна лічыць папярэднікамі сучасных прэс-службаў, або аддзелаў па сувязях з грамадскасцю.

Як адзначаў М. М. Улашчык на прыкладзе «Минских губернских ведомостей», нават неафіцыйная частка гэтага выдання на працягу

30–60-х гг. XIX ст. заставалася беднай і незмястоўнай. Больш цікавым неафіцыйны аддзел газеты становіцца пасля адмены прыгоннага права, калі ў ім рэгулярна сталі друкавацца матэрыялы, артыкулы, нататкі па геаграфіі, тапаграфіі, гісторыі, археалогіі, статыстыцы, этнаграфіі і г. д. Архіўныя звесткі аб перыядычных выданнях аднаго з найбольш эканамічна развітых беларускіх рэгіёнаў – Мінскай губерні – даюць магчымасць прасачыць, як падбіраліся кадры рэдакцый афіцыйных і прыватных газет, запаўняліся журналісцкія пасады ў губернскіх установах. Супрацоўнікі газет і журналісты ўстаноў арыентаваліся на курс афіцыйнай і ўрадавай палітыкі пры трактоўцы эканамічных і сацыяльных з'яў.

Прызначэнне на пасаду рэдактара «Минских губернских ведомостей», памочніка рэдактара, карэктара ўключала магчымасці руху па службовай лесвіцы, які рэгламентаваў вядомы з 1722 г. «Табель аб рангах» Пятра I. Як правіла, прыступкі службовай лесвіцы былі невысокія як па рангу, так і па заробках – «калежскі рэгістратар» (XIV клас), «губернскі сакратар» (XII клас), «калежскі сакратар» (X клас), «тытулярны саветнік» (IX клас), «калежскі асэсар» (VIII клас). На працу прымалі і тых, хто не меў чыну. У такіх умовах на журналісцкую дзейнасць аказваў уплыў строгі службовы распарадак. Важным рэгулятарам руху па службе з'яўлялася асабістая выслуга, што прыводзіла да павелічэння сацыяльнай мабільнасці.

Для рэдактараў і журналістаў губернскіх устаноў Міншчыны практычна недасягальным быў чын «правадзейны стацкі саветнік» (IV клас), які даваў права на асабістае дваранства. У прыватнасці, газету «Минские губернские ведомости» ў 1860 г. узначальваў калежскі асэсар П. П. Юрак, а наглядчыкам друкарні быў тытулярны саветнік А. А. Маліноўскі. У штаце казённай палаты губернскага Мінска ў гэты час працаваў журналіст, калежскі сакратар М. М. Якаўлеў [1].

Рэдактары адзінай у Мінску газеты «Минские губернские ведомости» («МГВ») мяняліся даволі часта: П. П. Малышэвіч (1861), А. А. Маліноўскі (1864), Ф. І. Лашкейт (1866). Кіраўніком рэдакцыі «МГВ» і адначасова начальнікам газетнага стала з 6 мая 1867 г. быў прызначаны калежскі сакратар С. А. Ральцэвіч, праваслаўны. Ён быў адзначаны двума медалямі: у памяць вайны 1853–1856 гг. і за ўціхаміранне «польскага мяцяжу» 1863–1864 гг. Пасля заканчэння курса павятовага вучылішча ён прысвяціў газеце 20 гадоў службы, заслужыў чын «надворнага саветніка», быў адзначаны двума ордэнамі і пайшоў у адстаўку ў 1887 г.

З 1861 г. вядомыя звесткі пра журналістаў, якія працавалі ў афіцыйных установах горада. Мінская губернская будаўнічая і дарожная камісія мела ў сваім штаце памочніка кіраўніка канцылярыі тытулярнага саветніка К. Я. Наркевіча, які спалучаў свае службовыя абавязкі з пасадамі журналіста і архіварыуса. Казённая палата губерні складалася з 11 службоўцаў, сярод якіх быў і журналіст М. М. Якаўлеў, якога ў 1864 г. змяніў К. Д. Шыманскі. Пазней штаты казённай палаты павялічыліся амаль да 30 чалавек і пасаду журналіста ў гэтай установе скасавалі.

У палаце дзяржаўных маёмасцей з 1861 г. журналістам працаваў чыноўнік IX класа А. Б. Стэльніцкі, якога пазней змяніў А. М. Малентыновіч. Кантрольная палата мела ў сваім штаце пасаду журналіста-архіварыуса, яе ў сярэдзіне 60-х гг. займаў Ю. В. Уласевіч, з 1868 г. там працаваў І. С. Сакалоўскі, а з 20 студзеня 1871 г. – А. П. Сцяпанаў. Пазней у якасці журналіста-архіварыуса кантрольнай палаты значыўся С. А. Астрэйка. На гэтай пасадзе журналісты працавалі да 1917 г., у архівах захаваліся звесткі пра П. С. Бяляўскага, А. Р. Сулкоўскага, А. К. Акулёнка і інш.

Пачатак рэгулярнага чыгуначнага руху на Міншчыне прывёў да стварэння ў першай палове 70-х гг. XIX ст. Таварыства Ландвараво-Роменскай (пазней – Лібава-Роменскай) чыгункі ў межах губерні. Упраўленне дарогі ўключыла ў штат пасаду журналіста, на якой з 20 сакавіка 1873 г. працаваў Канстанцін Эдуардавіч Стэльніцкі, католік па веравызнанні. У гэтым жа годзе да яго далучыўся і другі журналіст – Э. В. Цэнзельскі. Напрыканцы XIX ст. імклівы рост Лібава-Роменскай чыгункі прывёў да скасавання абедзвюх пасад журналістаў, замест іх з'явіліся шматлікія кантралёры, рэвізоры, агенты службы руху і кіраўнікі чыгуначных станцый.

У 1868 г. у Мінску было створана выданне «Минские епархиальные ведомости», а першая прыватная газета «Минский листок» убачыла свет у 1886 г. Пасля рэвалюцыйных падзей 1905–1907 гг. з'явіліся новыя мясцовыя выданні – «Минское слово» (рэдактар А. А. Краскоўскі, выдавец І. Д. Чыгіроў, сакратар – М. К. Шофэр), «Братский листок» (рэдактары – святары Іаан Язвіцкі і Канстанцін Акаловіч), «Минский голос» (рэдактар Л. Ш. Штэйнберг, выдавец В. І. Тасьман). Напярэдадні Лютаўскай рэвалюцыі 1917 г. у Мінску выходзілі 8 выданняў: «Минские губернские ведомости» (рэдактар Ю. І. Лагун), «Минские епархиальные ведомости» (рэдактар – протаіерэй І. Язвіцкі), «Минские врачебные известия» (рэдактар-выдавец М. А. Поляк), «Вестник Минского

губернского земства» (адказны рэдактар Б. М. Самойленка), «Минский голос» (рэдактар Ш. Л. Эфрон, выдавец В. І. Тасьман), «Минская газета» (рэдактар І. Я. Родштэйн, выдаўцы С. Левінсон, М. Дворжэц), «Варшавское утро» (рэдактар-выдавец М. Усман, выдавец М. Дворжэц), «Курьер Литовский» (рэдактар-выдавец К. Прухняк). Мінск меў добра абсталяваную губернскую друкарню і шэраг прыватных паліграфічных прадпрыемстваў з кваліфікаваным персаналам наборшчыкаў, метранпажаў і друкароў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Памятные книжки Минской губернии (1845–1916). – Минск : Национальная библиотека Беларуси, 2011.

Дмитрий Дроздов
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

УПРАВЛЕНИЕ МЕДИАПРОГРАММАМИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРОЕКТОВ

Управление проектами является большой и относительно новой сферой деятельности, научного осмысления и учебной дисциплиной, где все заинтересованные занимаются процессами теоретической разработки и практического внедрения конкретных проектов в ходе реализации задач и достижения целей стратегического менеджмента. История человечества знает большое количество успешно осуществленных проектов: от строительства Великой Китайской стены до полетов в космос, но теоретическое осмысление специфики данной области менеджмента началось только в 1950-х гг. Международная ассоциация управления проектами, офис которой находится в Швейцарии, была основана в 1965 г. и разработала четырехступенчатую систему сертификации. Первый институт управления проектами (PMI), всемирная некоммерческая профессиональная организация по управлению проектами, был основан в 1969 г. При штате около двухсот человек число его членов сегодня приближается к полумиллиону. PMI проводит научные исследования, разрабатывает стандарты, занимается различного рода образовательной деятельностью, организует сотрудничество между региональными отделениями и т. п. Международной организацией по стандартизации (ISO) в 2012 г. был принят стандарт по управлению проектами (IS21500).

Современному профессиональному менеджеру необходимо обладать не только базовыми навыками руководства проектом, но и посто-

янно демонстрировать более широкие компетенции в управлении бизнесом: выстраивать отношения с клиентами, проявлять лидерские навыки и эмоциональный интеллект, заниматься коучингом. Суть менеджмента проектов не столько в управлении производственными процессами, сколько во внесении своевременных и эффективных изменений в бизнес. Типы работ, которые требуют управления проектами, различны по масштабу и характеристикам: запуск нового веб-сайта, видеоканала, аккаунта в социальной сети, нового приложения или другого информационного продукта, внесение изменений в бизнес или культуру организации и т. д.

Для реализации проекта необходимо создание временного творческого коллектива, ключевые роли в котором играют несколько исполнителей. Спонсор проекта – это человек, который придумывает идею, обладает собственными или может привлечь извне финансовые, технические и другие ресурсы, а также несет ответственность за результат. Руководитель проекта осуществляет стратегическое и оперативное управление, занимается организацией работы для решения поставленных задач и достижения цели. Координатор проекта налаживает коммуникацию во внешней среде, а также обеспечивает оптимизацию информационного и другого взаимодействия внутри временного творческого коллектива. Члены команды занимаются выполнением определенных частей проекта. Кроме этого, его руководитель должен доносить информацию на протяжении всего жизненного цикла проекта до максимального количества заинтересованных лиц и клиентов, устанавливать с ними обратную связь, управлять их ожиданиями.

Каждый проект имеет свой жизненный цикл управления, состоящий из ряда этапов. На начальном этапе формулируется идея, составляется бизнес-план, происходит встреча с командой, заинтересованными лицами, чтобы согласовать цели проекта, график его выполнения, каналы коммуникации. Затем производственный график делится на отдельные части и члены коллектива определяют, сколько времени потребуется на выполнение каждой из них, а также порядок решаемых задач и их взаимозависимость. С началом реализации проекта главным становится постоянный контроль за выполнением бюджета, графика и качества работы в соответствии с планом. Кроме этого, усилия менеджеров проекта должны быть направлены на то, чтобы выявить и минимизировать возможные риски, решить возникающие проблемы и предусмотреть внесение корректив в избранную стратегию действий. На заключительном этапе с согласия заказчика происходит закрытие проекта, подводятся итоги, оформляются необходимые документы.

Исследователи и практики уже достаточно давно говорят о кризисе традиционных СМИ и необходимости поиска новых форм и методов работы в сфере массовой коммуникации. Среди прочих технологий именно менеджмент медиапроектов становится основным инструментом создания востребованных информационных продуктов и услуг, существенно расширяя подходы к менеджменту и маркетингу данной области деятельности [1]. Насущные потребности функционирования национальной системы СМИ требуют соответствующих изменений и в системе подготовки специалистов как на первой, так и на второй ступенях высшего образования, тем более, что подобная практика есть в дальнем и ближнем зарубежье [2]. На факультете журналистики БГУ разработан и преподается курс «Менеджмент веб-проектов», который может быть расширен и преобразован в «Менеджмент медиапроектов». Усиление составляющей менеджмента предусматривается и при подготовке дипломированных магистров.

Библиографические ссылки

1. Головко, Б. Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации / Б. Н. Головко // Информационный менеджмент массовой коммуникации. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 128 с.
2. Сыченков, В. В. Программа дисциплины «Управление медиапроектами» / В. В. Сыченков // Управление медиапроектами: программа дисциплины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.hse.ru/data/2016/09/15/1117090551/program-718125247-moLhPK4WM_.pdf. – Дата доступа : 22.08.2018.

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

ПЕЧАТЬ ГЕРМАНИИ 1820–1830-х гг. И ПРОБЛЕМА ОБРАЗА РОССИИ ЗА РУБЕЖОМ В ОЦЕНКЕ ЖУРНАЛА «МОСКОВСКИЙ ТЕЛЕГРАФ»

В последние годы все большую актуальность приобретает исследование образа России в зарубежных СМИ. В связи с этим представляется важным обращение к истокам зарождения в русской журналистике традиций изучения иностранной печати. Особый научный интерес в этом плане вызывает деятельность первого русского энциклопедического журнала «Московский телеграф», в котором впервые европейская журналистика стала не просто источником информации, а предметом специального анализа.

В начале 1820-х гг. в русском обществе происходит значительное усиление интереса к немецкой литературе, философии и эстетике, что определило особое место Германии в концепции «Московского телеграфа». Издатель Николай Полевой одной из задач своего журнала полагал интеграцию России в европейское культурное пространство, важнейшим же показателем культурного развития страны он считал журналистику. В «Московском телеграфе» не раз звучала мысль о том, что газеты и журналы могут сказать о состоянии просвещения страны не меньше, чем научные достижения. Одним из первых Н. А. Полевой в цикле обозрений проанализировал систему печати России и зарубежных стран, давая характеристики крупнейшим европейским газетам и журналам. Значительное внимание при этом уделялось немецкой печати, материалы о которой не только характеризуют отношение издателя и сотрудников журнала к Германии, но и дают богатый материал для изучения русско-немецких взаимосвязей в области журналистики.

Немецкие газеты и журналы привлекали внимание сотрудников журнала высоким уровнем материалов, аналитичностью, надежностью публикуемой информации. Энциклопедическое многообразие тем, затрагиваемых в немецких изданиях, позволяло Н. А. Полевому реализовывать просветительскую программу и сообщать читателям не только о жизни ведущих стран Европы, но и о менее известных в России государствах – Перу, Бразилии, Персии и других.

Важно отметить, что в данных материалах журналистика Германии еще не рассматривалась как самостоятельная область общественной жизни, а представлялась лишь как часть литературного процесса. Восприятие журналистики как одной из форм литературной деятельности определяло специфику большинства публикаций о немецкой печати: многие из них являлись частью ежегодных обзоров литературы, нередко характеристики крупнейших газет и журналов можно встретить в материалах о книжных ярмарках и литературных течениях Германии.

Первый обзор, посвященный непосредственно немецкой журналистике, «Московский телеграф» опубликовал в 1828 году. Н. Полевой предпринял попытку рассмотреть ведущие газеты и журналы Германии не изолированно друг от друга, а как определенную систему. Используя современную терминологию, можно утверждать, что издатель журнала фактически дал типологический анализ немецкой прессы, выделив наиболее значимые типы изданий, их направление, аудиторию, тиражи и формат. При анализе публикаций «Московского телеграфа» о немецкой печати обращает на себя внимание тот факт, что журнал практически не

рассматривал общественно-политическую прессу германских земель. Во многом это было связанно с отношением к Германии в русском обществе того времени. Раздробленность немецких земель и отсутствие единого государства обусловило взгляд на Германию как на страну, находящуюся за пределами политической жизни Европы.

Стремясь способствовать вхождению отечественной культуры «в состав всемирных приобретений», Н. А. Полевой внимательно следил за появлением в зарубежной и, в частности, немецкой печати материалов о России. Так, в «Московском телеграфе» публиковались отзывы «Геттингенских ученых ведомостей» на переводы басен И. Крылова, статья немецкого критика Т. Мюльнера «Взгляд на русскую словесность», заметки о постановке пьес Шаховского на берлинской сцене и т. п. Для сотрудников журнала эти публикации были свидетельством интереса немцев к России, ее европейского признания. Вместе с тем издатель считал, что содержание ряда материалов немецких авторов нуждается в исправлении. Чаще всего в «Телеграфе» корректировались статистические данные о народонаселении, состоянии образования, тенденциях развития исторических наук в России и др.

В других случаях «Московский телеграф» не только корректировал данные немецких журналистов, но и оспаривал их точку зрения, что было продиктовано стремлением Н. А. Полевого к духовной независимости своего журнала. В 1825 г. Полевой с тревогой указывал на большое количество недостоверной информации о России в зарубежной печати. Одной из причин этого явления он называл незаинтересованность российских журналистов в предоставлении информации в европейские издания. Стремление к улучшению образа страны за рубежом во многом объясняет интерес сотрудников «Московского телеграфа» к публикациям в немецкой печати, которые были написаны авторами, хорошо знающими Россию. Это были как российские путешественники за рубежом, так и немцы, проживающие в России, но при этом сотрудничающие с периодическими изданиями Германии.

Журнал информировал читателей о появлении подобных материалов, знакомил читателей с деятельностью журналистов-посредников – А. фон Коцебу, А. Ольденкопа, А. И. Тургенева и др. Особое внимание «Московский телеграф» уделял деятельности преподавателя Благородного пансиона при Московском университете Н. Борхарда, который в 1820-е гг. публиковал в газетах «Morgenblatt für gebildete Stände», «Blätter für literarische Unterhaltung» и «Zeitung für die elegante Welt» материалы о России и русской литературе.

В 1828 г. в «Московском телеграфе» было опубликовано «Письмо редакторов «Morgenblatt für gebildete Stände», которое не только дает богатый материал для изучения русско-немецких связей в журналистике 1820-х гг., но и содержит в себе ряд важных деталей, показывающих русскому читателю специфику восприятия России немецкой печатью. «Московский телеграф» представлял это письмо как свидетельство успешных контактов русских и немецких журналистов. По замыслу издателя именно развитие журналистских связей России и ведущих европейских стран должно было стать основой для создания положительного образа России за рубежом. Одним из первых Николай Полевой высказал мнение о необходимости информационного сотрудничества между изданиями разных стран и о ведущей роли журналистики в формировании образа иностранного государства.

Наталля Зубчонак
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ФАКТАРЫ ФАРМІРАВАННЯ СІСТЭМЫ ПРЭСЫ БЕЛАРУСІ XVI–XIX стст.

Развіццё сродкаў масавай інфармацыі на адпаведных гістарычных этапах вызначае значная колькасць фактараў, у першую чаргу грамадска-палітычных і эканамічных. Дзяржаўным рэгуляваннем, якое прадугледжвае шэраг адміністрацыйных, палітычных і эканамічных мерапрыемстваў, забяспечваецца праграма дзейнасці выданняў па інфармаванні грамадства.

Фарміраванне сістэмы прэсы Беларусі ў розныя перыяды вызначалі акалічнасці сацыяльна-эканамічнага парадку, абумоўленыя найперш адсутнасцю нацыянальнага дзяржаўнага ўладкавання. Па аб'ектыўных прычынах беларускі друк да пачатку XX ст. можна разглядаць толькі ў якасці састаўной часткі іншых сістэм [1]. Тым не менш, нават ва ўмовах паланізацыі, а затым і русіфікацыі Паўночна-Заходняга краю, прэса фарміравала і развівала ўласную нацыянальную стратэгію.

Фундаментальнай асновай беларускага друку стала выдавецка-асветніцкая дзейнасць Ф. Скарыны і яго паслядоўнікаў. Беларуская друкаваная кніга XVI і наступных стагоддзяў, адрасаваная прадстаўнікам народа, адпавядала найлепшым сусветным традыцыям, распаўсюджвала ідэі гуманізму і асветніцва, садзейнічала развіццю нацыянальнай мовы, адукацыі, палітычнай культуры насельніцтва. Папулярызацыя навукі

і адукацыі, актуалізацыя пытанняў сацыяльнага і палітычнага жыцця праз кнігу сведчылі аб высокай ступені духоўнага развіцця беларускага народа.

Выхад у далейшым на беларускай мове газеты-аднадзёнкі «Навіны грозныя» (1563), спроба стварэння «Нясвіжскай газеты» (1707), выданне «Гродзенскай газеты» (1776–1783), «Гродзенскіх ведамасцей» (1792) і іншых выданняў толькі пацвярджаюць меркаванне аб тым, што развіццё сістэмы беларускага друку вызначалі, перш за ўсё, высокі ўзровень свядомасці насельніцтва і нацыянальныя традыцыі, якія пазней былі рэалізаваны ў асобнай стратэгіі развіцця.

Далучэнне тэрыторыі Беларусі да Расійскай імперыі ў канцы XVIII ст. значна ўскладніла ўмовы дзейнасці прэсы. Урадам быў прыняты шэраг мер, каб спыніць нацыянальна-культурнае развіццё Паўночна-Заходняга краю, распаўсюджванне прагрэсіўнай грамадскай думкі. Так, у 1832 г. закрыты Віленскі ўніверсітэт; у 1840 г. спынена дзейнасць Статута Вялікага Княства Літоўскага 1588 г. і забаронены для афіцыйнага ўжытку назвы «Літва» і «Беларусь».

У гэты час афіцыйная расійская прэса становіцца пляцоўкай для папулярызацыі ідэй і шляхоў нацыянальнага развіцця беларускага народа. Так, «Виленский вестник» (1760–1915) праз неафіцыйны аддзел надрукаваў вялікую колькасць інфармацыі аб жыцці жыхароў Паўночна-Заходняга краю. Культурна-асветніцкая дзейнасць рэдакцыі аб'яднала прадстаўнікоў дэмакратычнай інтэлігенцыі, якія змясцілі на старонках газеты матэрыялы гістарычнага, этнаграфічнага, краязнаўчага, эканамічнага і літаратурнага напрамкаў. Рэдакцыі «Губернских ведомостей» (1830–1917), праводзячы палітыку русіфікацыі мясцовага насельніцтва, таксама не змаглі абысці ўвагай пытанні грамадскага і культурнага жыцця. Выданне «Епархиальных ведомостей» (1863–1917) на тэрыторыі Беларусі сведчыла аб высокай ступені развіцця духоўнай культуры народа. Актуалізацыя праблем маральна-этычных адносін, пытанняў эканамічнага, культурнага і гістарычнага характару раскрывала перад чытачамі новыя старонкі жыцця беларусаў.

Выхад у свет на беларускай мове газеты «Мужыцкая праўда» (1862–1863) сведчыла аб новым этапе дэмакратызацыі грамадскага жыцця, сутнасць якога заключалася ў імкненні народа ўступіць у барацьбу за свае грамадзянскія правы і свабоды. Выдавецкая дзейнасць народнікаў (часопіс «Гомон» (1884), «Пісьмы аб Беларусі» Д. Баравіка і інш.) стала своеасаблівым працягам грамадска-палітычнай працы К. Каліноўскага, указвала на новы ўзровень нацыянальнай свядомасці.

Такім чынам, развіццё прэсы на тэрыторыі Беларусі да пачатку XX ст. абумоўлівалі не толькі эканамічныя і палітычныя фактары і дзяржаўныя спосабы рэгулявання дзейнасці СМІ. У дадзеным выпадку вялікае значэнне мелі таксама і запыты насельніцтва. Рост колькасці пісьменных людзей прыводзіў да паступовага павелічэння чытацкай аўдыторыі (па выніках перапісу насельніцтва Расійскай імперыі 1897 г. узровень пісьменнасці жыхароў Паўночна-Заходніх губерняў складаў 32 %, у цэлым па Расіі – 28,4 %) [3]. Адмена прыгоннага права паскорыла развіццё капіталістычных адносін у краіне, што ў далейшым прывяло да павелічэння колькасці перыдычных выданняў.

У 1886 г. у Мінску выйшла першая прыватная газета на тэрыторыі Беларусі «Минский листок» («Северо-Западный край» (1902–1905 гг.)). Для жыхароў сталіцы і ўсіх беларусаў яе выхад стаў знакавай падзеяй, фактам афіцыйнага прызнання народа, у якога ёсць права мець уласнае выданне.

Эканамічны крызіс у канцы XIX – пачатку XX ст. прывёў да абвастрэння сацыяльна-палітычнай сітуацыі ў Расійскай імперыі. Так, назіраецца актывізацыя рэвалюцыйна-дэмакратычнага руху, у тым ліку і нацыянальнага, сведчанем якога з'яўляецца працэс стварэння вялікай колькасці палітычных партый і грамадскіх аб'яднанняў. Адбываецца колькасны рост розных па тэматыцы перыядычных выданняў. Падзеі першай рускай рэвалюцыі (1905) і яе заваёвы, занатаваныя ў Маніфесце ад 17 кастрычніка 1905 г., сталі для беларускай прэсы пераходам да новага этапа развіцця [2].

Такім чынам, у шэрагу характарыстык функцыянавання сістэмы беларускага друку XVI–XIX стст. вызначаюцца дзве асноўныя тэндэнцыі: сацыяльна-эканамічныя і палітычныя ўмовы і, безумоўна, нацыянальныя традыцыі, якія выпрацоўваліся на працягу доўгага перыяду часу ў найскладанейшых абставінах і былі максімальна рэалізаваны.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Говін, С. В. Гісторыя беларускай журналістыкі (1563–1917 гг.) : вучэб.-метад. комплекс / С. В. Говін. – Мінск : БДУ, 2003. – 99 с.
2. Зубчонак, Н. А. Беларуская журналістыка ў перыяд станаўлення нацыянальна-дэмакратычнага руху (1906–1916) : дапаможнік для студэнтаў Інстытута журналістыкі БДУ, якія навучаюцца па спецыяльнасцях 1-23 01 08 «Журналістыка (па напрамках)», 1-23 01 07-01 «Інфармацыя і камунікацыя (тэхналогіі камунікацыі)», 1-23 01 10 «Літаратурная работа (па напрамках)», 1-23 01 09 «Міжнародная журналістыка» / Н. А. Зубчонак. – Мінск : Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, 2010. – 98 с.
3. Слука, А. Г. Беларуская журналістыка / А. Г. Слука. – Мінск : БДУ, 2011. – 447 с.

Ольга Касперович-Рынкевич
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЯ Z – СТУДЕНТОВ ЖУРФАКА БГУ

Тотальная цифровизация изменяет общественное медиапотребление. Исследование особенностей потребления информации аудиторией важно как для медиаиздателей, так и для общественности, поскольку «удовлетворение именно информационных потребностей человека неразрывно связано со всеми основными процессами его жизнедеятельности, делает возможным эффективно реализовывать весь комплекс желаний и устремлений личности» [4, с. 287]. В этой связи актуальным видится изучение медиапотребления поколением Z, которое уже сейчас становится активным пользователем медиауслуг.

В теории поколений к Z относят молодых людей, рожденных с 2000 г. по настоящее время [2, с. 109]. То есть, первым представителям этого поколения сейчас по 17–18 лет, они окончили школу и приступили к получению профессионального образования.

Изучением вопросов изменения медиапотребления представителями разных поколений занимаются исследователи А. Амзин [1], М. Вальковский [3], В. Коломиец [6], А. Соловьев [8], а также маркетологи [5]. Учитывая отсутствие научных трудов белорусских ученых по комплексному исследованию медиапотребления новым поколением, нами было проведено исследование по потреблению массовой информации поколением Z.

Цель исследования заключалась в выявлении платформ для получения информации, количества времени, проводимого в интернет-пространстве, и предпочтений молодого поколения среди традиционных СМИ и новых медиа, а также в определении личностных характеристик поколения Z. Основным методом для проведения данного исследования было выбрано письменное анкетирование. Респондентами анкетирования, проведенного с января по июнь 2018 г., стали абитуриенты подготовительных курсов к внутреннему вступительному экзамену «Творчество», а также студенты первого курса факультета журналистики БГУ в возрасте от 15 до 21 года. Всего участниками исследования стали 148 человек. Респондентам было предложено ответить на 25 вопросов открытого и закрытого характера, из которых 20 вопросов были отведены особенностям медиапотребления, 5 – личностной характеристике представителей нового поколения. Результаты исследования являются репрезентативными для студентов младших курсов журфака БГУ, но не для республики в целом.

В ходе исследования были получены следующие результаты. Для работы с информацией большинство опрошенных одновременно используют 2 устройства: ноутбук или компьютер и смартфон или планшет. Максимальное число одновременно используемых устройств достигает 4 единиц (ноутбук или компьютер, смартфон, планшет и телевизор).

В сутки мобильные устройства для телефонной связи и выхода в интернет в среднем используют от 10 до 16 часов. Довольно много времени молодое поколение тратит на интернет, 38,8 % респондентов заходят в интернет постоянно через короткие промежутки времени. Еще 33,3 % проводят в интернете от 3 до 6 часов. В целом полученные показатели схожи с мировыми. По данным GlobalWebIndex, среднестатистический интернет-пользователь в возрасте от 16 до 64 лет сегодня проводит в интернете около 6 часов в день. Для наших ближайших соседей, россиян, этот показатель составляет 6 часов 27 минут, а самыми интернет-зависимыми являются жители Таиланда – 9 часов 38 минут в сутки [7].

Ежедневно большинство молодых людей использует на мобильных устройствах от 2 до 7 приложений, чаще всего это социальные сети и мессенджеры, браузеры и электронная почта для операционных систем Android и iOS. Также используются приложения для развлечений (чтения книг, прослушивания музыки, рисования), для здоровья и занятий спортом, для образовательных целей (словари, переводчики).

Много времени молодое поколение уделяет посещению социальных сетей. Так, 44 человека, или 31 % опрошенных, посещают соцсети 3-4 часа в сутки, 16 человек (11 %) заходят в социальные сети постоянно через короткие промежутки времени. Полагаем, что этот показатель будет увеличиваться, так как за 2017 г. «количество людей в мире на самых популярных социальных площадках увеличивалось ежедневно на почти 1 миллион новых пользователей. Каждый месяц с соцсетями взаимодействуют более 3 миллиардов человек, и 9 из 10 заходят туда с мобильных устройств» [7].

Будучи зарегистрированными во множестве социальных медиа, для ежедневного посещения поколение Z выбирает социальные сети «ВКонтакте», Instagram, мессенджеры Telegrami Viber. Аналогичные итоги показало исследования агентства Vondel\Hepta [5]. Социальные медиа молодые люди используют преимущественно для общения с друзьями и подписчиками и неохотно комментируют чужие записи в ленте новостей.

В большинстве случаев утро молодых людей начинается с прочтения новостей в социальных сетях или в интернет-СМИ. Из способов восприятия информации половина из опрошенных представители по-

коления Z выбирает чтение. Треть респондентов предпочитает смотреть видео, используя для этого телевидение, интернет-телевидение, видеохостинг YouTube.

Для прочтения статьи до конца молодому поколению достаточно, чтобы она была написана как интересная история. Также на полноту прочтения статей влияет наличие фото, коротких видео продолжительностью до 1 мин. А вот инфографика, аудиозаписи, гиф-анимация и коубы играют не столь важную роль в полном прочтении статей.

Среди газет, которые читают респонденты, издания для подростков и молодежи, общественно-политические, областные и районные, негосударственной формы собственности, зарубежные. При этом более трети опрошенных ответили, что вообще не читают газет. Журналы читают как белорусские молодежные, общественно-политические, литературные, так и зарубежные, преимущественно о стиле и моде, познавательные. Вовсе не читают журналов 82 человека.

Две трети респондентов отметили, что смотрят белорусское телевидение, также пользуются популярностью российские и зарубежные телеканалы. Не смотрят телевидение 49 человек, еще 3 смотрят крайне редко и 1 смотрит иногда по российскому телевидению только футбольные матчи. Представители поколения Z из регионов слушают белорусские радиостанции (самая популярная – «Радиус-FM»), в том числе областные и городские. Лидерами российских радиостанций являются «Русское радио» и «Юмор-FM». Не слушают радио 67 человек.

Неоспоримым лидером у респондентов среди интернет-СМИ является портал TUT.BY, на втором месте Onliner.by, на третьем CityDog. Среди читаемых молодежью интернет-СМИ встречаются сайты белорусских и зарубежных газет и журналов молодежной, модной, культурной, спортивной, деловой тематики, учебные интернет-издания факультета журналистики БГУ, сайты информационных агентств и радиостанций. В мессенджерах СМИ участники опроса читают менее активно. Чаще всего упоминались каналы TUT.BY, Meduza, Onliner.by, Spors.ru, БелТА.

Если сравнивать площадки для просмотра видео, то почти все респонденты – 96,6 % – предпочитают смотреть видео в интернете. Видеохостингу YouTube ежедневно уделяют 1-2 часа своего времени большинство отвечавших – 64 человека, менее одного часа – 31 человек.

Анализируя вопросы личностной характеристики поколения Z, были получены следующие результаты. Более устремленными, чем их родители, считают себя 57,1 % опрошенных. Почти все респонденты положительно относятся к новаторским идеям, они готовы экспериментировать и заниматься всем новым. Работать молодые люди намерены

в частных компаниях (60,7 %), либо будут заниматься своим бизнесом (42,1 %). Поколение Z – это не легкомысленные люди, мечтающие о быстром достатке, по результатам опроса 86,4 % респондентов считают, что путь к профессиональному успеху должен быть долгим, но планомерным, не лишенным трудностей. Как показало исследование агентства Vondel\Hepta, «15–16-летние представители поколения Z чаще других называют человека успешным, если он профессионал в своем деле, сделал карьеру, богат и имеет успешный бизнес» [5].

Важной составляющей прогрессивного развития является передача накопленного опыта от старшего поколения младшему. По итогам данного исследования, при принятии важного решения молодежь охотнее прислушивается к мнению родителей и родственников, на втором месте по авторитетности мнений находятся друзья.

Таким образом, являясь самым молодым поколением с еще не сформированными ценностями, поколение Z уже занимает устойчивые позиции в формировании современного медиапотребления, которое характеризуется быстрым восприятием информации преимущественно из социальных медиа и интернет-СМИ различной тематической направленности, а также постоянной привязанностью к техническим устройствам, предоставляющим доступ в интернет.

Библиографические ссылки

1. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Асташова, Ю. В. Теория поколений в маркетинге / Ю В. Асташова // Вестник ЮУрГУ. – Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-v-marketinge. – Дата доступа : 27.08.2018.
3. Вальковский, М. А. Медиапотребление студентов: особенности и тренды трансформации / М. А. Вальковский // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2018. – № 1. – С. 86–91.
4. Дроздов, Д. Современные подходы к интерпретации информационных потребностей в контексте взаимодействия СМИ с аудиторией / Д. Дроздов // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – С. 285–287.
5. Исследование белорусского поколения Z: кто для них лидер мнений и как влияет реклама на потребительское поведение молодежи // Marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : marketing.by/analitika/issledovanie-belaruskogo-pokoleniya-z-kto-dlya-nikh-lider-mneniy-i-kak-vliyaet-reklama-na-potrebitel/. – Дата доступа : 16.08.2018.

6. Коломиец, В. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. Коломиец // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58–66 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/21/1212535539/Kolomiets_6.pdf. – Дата доступа : 16.08.2018.
7. Сергеева, Ю. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды // Web Canape [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/. – Дата доступа : 21.08.2018.
8. Соловьев, А. Новые медиа: особенности потребления медиаинформации / А. Соловьев // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск : БДУ, 2017. – С. 155–158.

Виктория Коршук
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНОВ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Информационное обеспечение политики регионального развития имеет определяющие значение для стабильности, процветания государства. Сегодня необходимо отражать программу действий власти, субъектов хозяйствования и граждан, адаптировать мировоззрение аудитории в отношении происходящих изменений, осуществлять беспристрастную оценку достижения поставленных целей, показывать новые социально-экономические резервы.

Современная структура периодических изданий позволяет решать данные задачи. На 1 января 2018 г. в Беларуси зарегистрировано 1660 государственных и негосударственных печатных СМИ, учредителями 132 из них являются областные, городские и районные исполнительные комитеты (выходят 137 газет) [1], что соответствует административно-территориальному делению страны. В отличие от республиканской прессы, такие издания призваны посредством информационного воздействия решать социально-экономические задачи в рамках определенного города, района, области и рассчитаны на местную аудиторию. Особая функциональность региональных газет связана с тесным взаимодействием между участниками коммуникации, проявляющемся в обмене локальной информацией, повседневном межличностном общении творческих сотрудников редакции с аудиторией, что делает возможным обеспечение устойчивого спроса на информацию. Именно популярность местных СМИ является важнейшим фактором мобилиза-

ции населения на достижение достойных показателей производительности труда, внедрение и реализацию инноваций, преодоление негативных миграционных тенденций, демографических проблем.

Информационно-коммуникационный потенциал регионов определяют по такому параметру, как насыщенность экземплярами на 1000 человек, который отражает уровень потребления информации на конкретной территории. Для получения среднего значения по области учитывается насыщенность каждого регионального издания. В данном случае имеет значение общий разовый тираж, поскольку он дает наиболее полное представление о степени информационного воздействия на аудиторию конкретного региона.

В результате проведенного исследования было выяснено, что самые высокие показатели средней насыщенности по общему разовому тиражу у редакций Гродненской, Могилевской и Витебской областей – 161, 141 и 138 экземпляров на 1000 человек соответственно. Меньше среднего насыщенность у СМИ Гомельской области – 129, и самые низкие цифры у Брестской и Минской областей – 112. Причинами неравномерного распределенения региональных изданий могут являться качество содержания, наличие или отсутствие эффективной маркетинговой стратегии, направленной на их популяризацию, особенно важной при конкуренции с частными общеполитическими газетами. Региональная пресса Минщины развивается в специфических условиях, связанных с большим весом центральных общественно-политических СМИ, которые часто удовлетворяют потребность населения в информации о развитии региона.

Представленные показатели насыщенности позволяют произвести оценку реализации информационно-коммуникационного потенциала областей в обеспечении региональной политики и служат основанием для корректировки развития СМИ. В первую очередь, необходимо выработать конкретные стратегии по оптимизации работы изданий Брестской и Минской областей, направленные на увеличение тиражей.

Оправданным ресурсом наращивания аудитории за счет молодежи является продвижение сайта редакции и активная работа в социальных сетях. С целью определения того, в какой мере реализуется информационно-коммуникационный потенциал региональной прессы в интернете, были изучены сайты областных, районных и городских газет государственной формы собственности и публичные страницы редакций в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», Instagram, Twitter, Youtube. С 01.07.2018 по 07.07.2018 фиксировалось максимальное число посетителей сайтов газет в сутки и количество подписчиков в

социальных сетях. Для наглядности при оценке работы СМИ областей рассчитано отношение подписчиков социальных сетей и посетителей в сутки к общему количеству населения, поскольку жители конкретного города, района, области являются преимущественными потребителями производимого контента.

Численность интернет-аудитории на сайтах региональных государственных общественно-политических изданий и в социальных сетях

Область	Число подписчиков в соцсетях госуд. рег. изд	Максимальное число посетителей в сутки	Число подписчиков в соцсетях к общему количеству населения областей	Число посетителей в сутки к общему количеству населения областей
Брестская	136732	25006	9,9	1,8
Витебская	82835	17246	7	1
Гомельская	210755	45838	14,9	3,2
Гродненская	114118	33886	10,9	3,2
Минская	67092	14200	4,7	1
Могилевская	105819	10019	10	0,9

Следовательно, пресса Гомельщины работает наиболее активно в социальных сетях, о чем свидетельствует общее число подписчиков на публичные страницы изданий, составляющее более 210 000. Низкую активность на публичных страницах проявляют редакции печатных изданий Витебской и Минской областей, количество подписчиков которых – более 82 800 и 67 000 соответственно. Неудовлетворительные результаты могут быть вызваны отсутствием систематической работы по обновлению информации в соцсетях, невысоким качеством самого контента, отсутствием его адаптации к интернет-платформе, игнорированием современных мультимедийных подходов к репрезентации содержания.

Наиболее полно реализуют информационно-коммуникационный потенциал сайты газет Гомельщины. Максимальное число посетителей в сутки суммарно составило более 45 800. Также хороший показатель и у редакций Гродненской области – 33 886 посетителей в сутки, что с учетом меньшей потенциальной аудитории СМИ региона сопоставимо с уровнем Гомельской области. Активнее заниматься продвижением сайтов издания необходимо редакциям Брестской, Витебской, Минской и Могилевской областей, у которых 25 006, 17 246, 14200 и 10 019 подписчиков соответственно. Стоит отметить, что в настоящее время все сайты региональных газет обновляются регулярно. Популярность их больше зависит от качества контента, его оригинальности и приспособленности к особенностям восприятия информации в интернете,

использования мультимедийных технологий, наличия обратной связи с аудиторией, технических параметров самого сайта.

Оценка информационно-коммуникационного потенциала регионов, произведенная по таким критериям, как уровень насыщенности экземплярами изданий, количественные характеристики аудитории в интернете, позволяет выделить сложившиеся в областях подходы к маркетинговой деятельности СМИ. Первый базируется на преимущественном продвижении в интернете и принятии тенденции к сокращению тиражей изданий (Гомельская область). Второй подход строится на обеспечении устойчивого спроса на печатную версию изданий (Могилевская, Витебская области). Третий является наиболее оптимальным и заключается в стремлении сохранить уровень тиража и одновременно расширить свое влияние в интернете (Гродненская область). Пресса Брестской области развивается скорее по первому пути, поскольку имеет недостаточно высокий показатель по насыщенности и средний показатель по продвижению в интернете. Печать Минщины имеет низкие показатели по обоим параметрам и стремится скорее к обеспечению устойчивого интереса к принт-версии.

Таким образом, на современном этапе развитие прессы каждой области имеет свои особенности, проявляющиеся в неравномерном распределении тиража среди населения, отсутствии единого подхода к работе редакций в интернете. Полученные результаты могут и должны поддаваться корректировке, поскольку пресса представляет собой важный идеологический ресурс регионального развития.

Библиографические ссылки

1. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2017 году: подгот. к заседанию Министерства информации Республики Беларусь по итогам работы в 2017 году / Министерство информации Республики Беларусь. – Минск : [б.и.], 2018. – 153 с.

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

ФЕЛЬЕТОН КАК СРЕДСТВО ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ: ОПЫТ 1919 г. (по материалам газеты «Минусинский край»)

Летом 1919 г. в Сибири, находившейся под властью адмирала Колчака, прошли выборы гласных (сейчас это депутаты. – *Ю. К.*) городских дум. Принятые 27 декабря 1918 г. Советом Министров Российского правительства новые правила проведения выборов представителей органов

местного самоуправления существенно изменили состав электората. В число избирателей были включены практически все граждане, достигшие 21 года (в том числе и женщины), не менее года проживавшие в регионе, где проходили выборы. В списках для голосования отсутствовали только военнослужащие и милиционеры, что в условиях продолжавшейся Гражданской войны существенно сокращало количество тех, кто имел право голоса.

С мая по ноябрь 1919 г. в сибирских губерниях проходили избирательные кампании, сопровождавшиеся борьбой за места в думах между представителями различных политических партий, союзов и избирательных блоков. Основная проблема заключалась в пассивности электората. В условиях политической нестабильности и неоднократной смены режимов «широкие массы общества, ранее индифферентно относившиеся к политической работе и только номинально числившиеся в различных партиях, в годы Гражданской войны окончательно открестились от какого-либо участия в политической жизни страны» [5, с. 284]. Чтобы заинтересовать граждан участием в голосовании, в ход шли скандалы, разоблачения, персонифицированная критика оппонентов и активная агитация, в том числе в периодической печати. В агитационной кампании использовались газетные публикации различных жанров. Но наибольшим пропагандистским потенциалом, на наш взгляд, обладали фельетоны – легкие по слогу, ироничные по тону, актуальные по тематике (на «злобу дня»), которые ненавязчиво подталкивали читателей к «правильному» выбору.

В городе Минусинске Енисейской губернии (сейчас это Красноярский край. – *Ю. К.*) проведение выборов осложнялось тем, что многие кандидаты в гласные были на фронте или сражались с отрядами партизанской Крестьянской армии, действовавшей на территории уезда. Сложная политическая и криминальная обстановка в соседнем Урянхайском крае (сейчас это Республика Тыва. – *Ю. К.*) вызвала поток беженцев в Минусинск, что увеличило население города, обострило бытовые и экономические проблемы. В связи с этим выборы в минусинскую городскую думу неоднократно откладывались и в итоге были перенесены на 19 августа.

В борьбу за мандаты вступили три избирательных блока: домовладельцев, объединенных демократических организаций и внепартийной группы делового соглашения. Последнюю поддерживали обе минусинские газеты – «Труд» и «Минусинский край», издателем которых являлся В. С. Карцов, возглавлявший список кандидатов от этой группы. Поэтому городские периодические издания публиковали не только офи-

циальные предвыборные документы, но и другие материалы, направленные против представителей других блоков. Большинство авторов с едкой иронией описывало личности оппонентов, комментировало их программы и предвыборные выступления.

Под рубрикой «Маленький фельетон» публиковались «картинки из жизни» наблюдательного обывателя, от имени которого выступал автор под псевдонимом «Вятский». Он напоминал читателям о первых всеобщих выборах 1917 г. – митинговых, лозунговых, с участием людей с сомнительным прошлым и красивыми революционными речами. Агитационная кампания на тех выборах носила преимущественно «заборный» характер, когда «от пестроты списков, воззваний, прокламаций и просто ругани» рябило в глазах, а агитаторы нередко физически воздействовали на избирателей, отнимая или меняя их бюллетени для тайного голосования. В противовес этому фельетонист характеризовал выборы 1919 г. как «день прямой и честной борьбы за устройство городской жизни» [4, с. 2].

Вятский старался воздействовать на эмоции читателей газеты, создавая ощущение важности предстоящего события. Но отношение к выборам у обывателей было прохладное, а активность кандидатов – невысокая. Отсутствие публичной предвыборной агитации, собраний и их резолюций лишало автора информационного повода для фельетона и приводило в уныние: «Тоскливо смотрит на меня белый лист бумаги. Меланхолично сохнут чернила». Но, описывая свою печаль, Вятский мимоходом давал емкую характеристику участникам предвыборной гонки: домовладельцам, чью подлинную «хозяйственность» хорошо знают квартиранты и милиция, объединению демократов, предлагавшему спасать город «объединением», и «деловому соглашению», которое планировало решать насущные проблемы конкретными делами [1, с. 2].

Предстоящие выборы, констатировал Вятский, не вызывали интереса у горожан. Списки кандидатов, расклеенные на заборах, не привлекали внимания прохожих, за исключением тех, кто пытался использовать «бесхозную бумагу» для самокруток. Фельетонист пытался разбудить этот интерес, комментируя состав и программы избирательных блоков. Автор размышлял о том, будут ли полезны для города домовладельцы, которые не могут навести порядок даже во дворах своих доходных домов. Их собирательным образом в фельетоне являлся некий гражданин Петушков, который считал, что крупные собственники недвижимости смогут «укротить» городскую думу, которая им «мешает хозяйничать и требует налоги». От объединения демократических организаций, полагал Вятский, можно ожидать только «светлые порывы и рознь между классами, широкие проекты и бездельничание, радужные обещания и…

плоды фигового дерева». Поэтому его представителей он ассоциировал с «болтунами» – протухшими яйцами, которые необходимо выбросить. Симпатии фельетониста заслуживало лишь «деловое соглашение», участники которого стремились «создать работоспособную думу без излишнего красноречия», «упорядочить городское хозяйство справедливо и основательно» [2, с. 2; 3. с. 2].

В избирательном законодательстве 1919 г. отсутствовал запрет на агитацию в день выборов. Поэтому 19 августа в «Минусинском крае» была помещена целая подборка материалов: разъяснения по процедуре голосования, стихотворный фельетон в виде предвыборных частушек со слоганом «помни ты номер три», призывы прийти на избирательные участки, язвительные характеристики кандидатов-конкурентов. Но, несмотря на старания газеты и ее авторов, граждане не проявили интереса к выборам. Многие в воскресный день уехали за город отдыхать или собирать грибы и ягоды. Часть избирателей не нашли себя в списках голосующих или не получили именных удостоверений, не смогли составить именную записку с фамилиями кандидатов в силу своей неграмотности. Поэтому результат выборов в Минусинске соответствовал общим для сибирских городов тенденциям: низкая (7–10 %) явка избирателей, убедительная победа наиболее организованного блока домовладельцев, падение популярности социалистов [6, с. 139]. Однако избиратели не смогли оценить работу новых гласных городской думы. Через месяц, 19 сентября, город был освобожден от колчаковских войск партизанами. Смена власти привела к изменению формы и структуры органов власти и закрытию «Минусинского края».

Библиографические ссылки

1. Вятский. Близок час! / Вятский // Минусинский край. – 1919. – № 67. – С. 2.
2. Вятский. Изнанка / Вятский // Минусинский край. – 1919. – № 71. – С. 2.
3. Вятский. Кандидаты / Вятский // Минусинский край. – 1919. – № 70. – С. 2.
4. Вятский. Перед выборами / Вятский // Минусинский край. – 1919. – № 66. – С. 2.
5. Капустина, Я. В. Участие политических партий в выборах в городские и центральные органы власти и привлечение к ним населения в период революции и Гражданской войны (на примере г. Красноярска) / Я. В. Капустина // Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме: мат-лы VI Всеросс. науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых. – Томск: ТГПУ, 2013. – С. 281–284.
6. Рынков, В. М. Органы местного самоуправления в антибольшевистском лагере на востоке России (середина 1918 – конец 1922 г.) / В. М. Рынков // Политические системы и режимы на востоке России в период революции и Гражданской войны: сб. науч. ст. / науч. ред. В. И. Шишкин. – Новосибирск : Параллель, 2012. – С. 125–158.

Марына Прахарэня
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

РЭПРЭЗЕНТАЦЫЯ САЦЫЯЛЬНЫХ СТАНДАРТАЎ У КАНТЭКСЦЕ ФАРМІРАВАННЯ ГРАМАДЗЯНСКАЙ СУПОЛЬНАСЦІ (па матэрыялах друку Мінскай вобласці)

Паўнавартасны працэс фарміравання грамадзянскай супольнасці вызначаецца падыходамі дзяржавы да рэалізацыі сацыяльных стандартаў. Менавіта паслядоўная і комплексная сацыяльная палітыка садзейнічае дасягненню ўстойлівага развіцця грамадства і паскарае працэс інстытуалізацыі грамадзянскай супольнасці. Без належных умоў, якія забяспечваюць стабільнасць, гарантуюць высокі ўзровень матэрыяльнага дабрабыту насельніцтва, ахову здароўя, забеспячэнне высокага ўзроўню развіцця адукацыі, спрыяльнае навакольнае асяроддзе, абароненасць інтарэсаў працоўных і інш., немагчымы працэс самарэалізацыі асобы і паспяховае развіццё грамадзянскай супольнасці.

Дзейнасць сучасных беларускіх СМІ накіравана на аб'ектыўную рэпрэзентацыю і комплексны аналіз працэсаў рэалізацыі сацыяльных стандартаў. Менавіта дадзены аспект адлюстроўвае рэальнае жыццё людзей і праблемы, вырашэнне якіх з'яўляецца для іх першасным.

Праведзенае кантэнт-аналітычнае даследаванне нумароў газет Мінскай вобласці за 1992–2017 гг. («Слава працы» (383), «Жодзінскія навіны» (335), «Мінская праўда» (506)) дало магчымасць выявіць прыярытэтныя накірункі сацыяльнай палітыкі, якія прадстаўлены ў рэгіянальным друку.

Так, абсалютная большасць матэрыялаў адлюстроўвае ажыццяўленне сацыяльных мерапрыемстваў у сферах адукацыі, аховы здароўя і г. д. Колькаснае размеркаванне публікацый прадстаўлена наступным чынам: «Слава працы» – 17 %, «Мінская праўда» – 18 %, «Жодзінскія навіны» – 35 %. Атрыманыя звесткі сведчаць аб тым, што дзяржаўныя рэгіянальныя выданні выступаюць актыўным правадніком сацыяльнай палітыкі. Адлюстроўваючы рэчаіснасць, гэты сегмент СМІ не толькі інфармуе аб падзеях, але і садзейнічае вырашэнню сацыяльна важных праблем грамадства, паведамляе аб прыярытэтнасці сацыяльных правоў, якія замацаваны на заканадаўчым узроўні (права на медыцынскую дапамогу, працу, адпачынак, абарону мацярынства, дзяцінства, сям'і і г. д.).

Ключавую ролю ў выхаванні сацыяльна адказнага грамадзяніна адыгрывае сям'я – важны кампанент грамадзянскай супольнасці. Гэтаму са-

цыяльнаму інстытуту прысвечана па 5 % публікацый у газетах «Слава працы» і «Мінская праўда», 8 % – у «Жодзінскіх навінах». Дадзеная тэматыка асвятляецца ў шэрагу рубрык рэгіянальных выданняў. Так, доўгі час у газеце «Слава працы» выходзіць рубрыка «На тэмы выхавання», тэматычная старонка «Сям'я», у «Мінскай праўдзе» – «Наш бацькоўскі факультэт», «Кафедра сямейнага выхавання», «Сям'я сялянская», «Сем "я"», «Дэмаграфія», «Формула сям'і» і інш. «Жодзінскія навіны» сумесна з мясцовымі органамі ўлады праводзяць штогадовы конкурс «Сям'я года», які шырока асвятляецца ў выданні. Акрамя таго, у газеце змяшчаюцца пастаянныя рубрыкі «Бацькоўскі сход», «Сямейны савет». Тут, як правіла, друкуюцца матэрыялы пра моцныя, дружныя і адказныя сем'і, якія з'яўляюцца гарантыяй стабільнага развіцця ўсяго грамадства, яго трывалай асновай.

Аднак аналіз тэкстаў паказаў, што сёння ў рэгіянальным друку практычна не адлюстраваны такі негатыўны аспект сямейнага жыцця, як асацыяльныя паводзіны бацькоў, якія прыводзяць да парушэння правоў дзіцяці, росту колькасці супрацьзаконных дзеянняў, наркаманіі, алкагалізму, беспрытульнасці і пашырэнню сацыяльнага сіроцтва. Апошняя праблема надзвычай актуальная для Беларусі. Паводле даных Міністэрства адукацыі, 80 % дзяцей-сірот у нашай краіне – сацыяльныя, у якіх ёсць бацькі [2]. Пільная ўвага з боку журналістаў да гэтай праблемы, размова з чытачамі аб ёй, зварот да паказальных статыстычных даных будуць садзейнічаць прафілактыцы сацыяльных парушэнняў, павышэнню адказнасці бацькоў за выхаванне дзяцей, укараненню ў грамадскую свядомасць прыярытэтнасці сямейнай формы ўладкавання дзяцей-сірот.

Значным інстытутам грамадзянскай супольнасць, які накіраваны на абарону сацыяльных правоў грамадзян, з'яўляюцца прафесійныя саюзы. Вынікі даследавання паказалі, што тэматыцы развіцця прафсаюзнага руху прысвечана 5 % матэрыялаў у абласной газеце «Мінская праўда», у выданнях «Слава працы» і «Жодзінскія навіны» – па 2 % публікацый.

Рэгіянальны друк імкнецца інфармаваць аб рабоце каардынацыйных органаў пярвічных прафесійных камітэтаў, якія дзейнічаюць на прадпрыемствах, друкуе матэрыялы, прысвечаныя пазіцыі прафсаюзаў пры заключэнні калектыўных дамоў і пагадненняў, працоўнага заканадаўства, удасканаленню сістэмы грамадскага кантролю за аховай працы і інш. Дзейнасць аднаго з найбольш значных інстытутаў грамадзянскай супольнасці адлюстравана ў такіх рубрыках, як «Прафсаюзы», «Ахова працы», «Працоўнае партнёрства» («Жодзінскія навіны»),

«Увага з боку прафсаюзаў», «Да прафесійнага свята» («Слава працы»). Абласная газета «Мінская праўда» выпускае дадатак «Працоўны Саюз». Тут чытачы знаёмяцца з палажэннямі аб сацыяльных выплатах, выхадзе ў чарговы працоўны ці заслужаны адпачынак і інш. Аднак рэдкая перыядычнасць і адносна невялікая колькасць публікацый на прафсаюзную тэматыку, афіцыйны стыль выкладання матэрыялаў, аб'ёмныя вытрымкі з нарматыўных дакументаў даюць падставу сцвярджаць, што рэдакцыйныя калектывы рэгіянальных выданняў цалкам не рэалізуюць свой патэнцыял фарміравання грамадскай думкі аб важнасці і неабходнасці існавання гэтага неад'емнага кампанента грамадзянскай супольнасці.

Недастатковы аналітычны ўзровень публікацый рэгіянальных выданняў аб рабоце прафесійных саюзаў адзначаецца на дзяржаўным узроўні. З мэтай актывізацыі і ўдасканалення інфармацыйнага суправаджэння дзейнасці прафсаюзнага руху ў нашай краіне было прынята рашэнне аб правядзенні тэматычнага форуму «Роля рэгіянальных СМІ ў развіцці сацыяльнага партнёрства». Яго арганізатары – Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь і Федэрацыя прафсаюзаў. Першая сустрэча журналістаў мясцовых СМІ і кіраўніцтва ведамстваў адбылася ў снежні 2016 г., другая – у красавіку 2017 г., трэцяя – у студзені 2018 г. Падчас мерапрыемстваў была падкрэслена вызначальная роля рэгіянальнай прэсы ў асвятленні пытанняў абароны правоў працоўных, удасканалення працоўнага і пенсійнага заканадаўства, тлумачэння асаблівасцей прафсаюзнай работы, стварэння новых працоўных месцаў і інш.

Выступаючы кампетэнтным выразнікам інтарэсаў працоўных, прафсаюзы здольны гарантаваць правы і свабоды чалавека, забяспечваць іх актыўнасць. На наш погляд, актывізацыя асвятлення дзейнасці прафсаюзных арганізацый, тлумачэнне сутнасці іх працы будзе садзейнічаць стварэнню пазітыўнага іміджу арганізацыі, павышэнню адказнасці перад членамі працоўнага аб'яднання, што, безумоўна, дапаможа сфарміраваць трывалую грамадзянскую супольнасць.

Адносна невялікі працэнт публікацый у рэгіянальным друку адлюстроўвае дзейнасць яшчэ аднаго важнага сацыяльнага інстытута, створанага па ініцыятыве грамадзян, – дабрачынных арганізацый. Іх функцыянаванню прысвечана прыкладна па 2 % матэрыялаў у газетах «Слава працы» і «Жодзінскія навіны». У «Мінскай праўдзе» за адпаведны перыяд прадстаўлены толькі адзін матэрыял. Аднак тэматычныя прыярытэты рэгіянальнага друку даволі абмежаваныя. Так, рэдакцыя раённай газеты «Слава працы» часцей за ўсё паведамляе толькі аб дзейнасці Беларускага Таварыства Чырвонага Крыжа, гарадская газета

«Жодзінскія навіны» – грамадскай дабрачыннай арганізацыі «Дабро і Надзея». Інфармацыйная нагода для такіх публікацый – Дзень пажылых людзей, Дзень Перамогі, Дзень маці і г. д. Накіраваная на падтрымку малазабяспечаных слаёў грамадства, дзяцей-сірот, хворых, інвалідаў, састарэлых людзей, беспрацоўных і інш., дабрачыннасць як від дзейнасці не залежыць ад часу. Сёння ў чытацкай аўдыторыі рэгіянальных выданняў можа скласціся ўражанне аб фіктыўнасці дабрачыннай дзейнасці, неабходнасці дапамогі толькі «па раскладзе». Таму ўдасканаленне асвятлення шматлікіх ідэй і валанцёрскіх ініцыятыў дабрачынных таварыстваў, фондаў, іх праграм, мерапрыемстваў, акцый, якія накіраваны на падтрымку людзей, захаванне здароўя, павышэнне санітарнай культуры і г. д., здольна садзейнічаць усеагульнаму развіццю грамадскай ініцыятывы, фарміраванню гуманнай сістэмы каштоўнасцей.

Такім чынам, камунікатыўны абмен паміж дзяржавай і грамадствам, які рэалізуецца з дапамогай СМІ, гарантуе кантроль з боку соцыуму ў справе забеспячэння яго правоў і свабод, стабільнага сацыяльнага развіцця. Інфармацыя аб функцыянаванні сацыяльнай сферы з'яўляецца крыніцай для прыняцця жыццёва важных рашэнняў, уплывае на статус чалавека ў грамадстве. Аднак для таго, каб стаць дзейсным рэсурсам у фарміраванні грамадзянскай супольнасці, рэгіянальным выданням неабходна не толькі ўсебакова інфармаваць насельніцтва аб прыярытэтных накірунках унутранай сацыяльнай палітыкі, але і весці пастаянны дыялог з аўдыторыяй, арганізоўваць грамадскую дыскусію, адклікацца на вострыя пытанні. Так, па выніках апошніх апублікаваных рэспубліканскіх маніторынгаў меркаванняў насельніцтва аб праблемах у сацыяльна-эканамічнай сферы, найбольш актуальнымі пытаннямі для грамадства з'яўляліся беспрацоўе, рост цэн, пенсійнае забеспячэнне, работа медыцынскіх устаноў, жыллёва-камунальных службаў, будаўніцтва жылля [1]. Тым не менш дадзеныя праблемы практычна не знаходзяць свайго адлюстравання ў рэгіянальных газетах. Каб грамадства адчувала давер да мясцовага выдання, дакладна разумела аб'ектыўныя прычыны існуючых праблем, атрымлівала іх панарамнае бачанне, рэдакцыям газет неабходна звярнуцца да праблемных аналітычных матэрыялаў, дзе будуць тлумачыцца складаная сітуацыя ў сферы працоўнай занятасці, пенсійнага забеспячэння, аналізавацца недахопы ў рабоце сістэмы аховы здароўя (чэргі ў паліклініках, адсутнасць вузкіх спецыялістаў і г. д.), павышэнне кошту паслуг жыллёва-камунальнай гаспадаркі і г. д.

Асаблівай адказнасцю валодаюць журналісты, якія павінны выключыць са сваёй практыкі фармальнае стаўленне да праблемы, актуалізаваць

вострыя пытанні жыццядзейнасці грамадства. Работа ў дадзеным накірунку патрабуе высокай кваліфікацыі журналіста-аналітыка, які, з аднаго боку, зможа актуалізаваць вострыя пытанні рэчаіснасці, з другога – весці адкрыты дыялог з аўдыторыяй, арыентаваць яе на кампрамісныя ўзаемаадносіны з дзяржавай. Дзякуючы гэтым мерам будзе ўзрастаць аўтарытэт рэгіянальных выданняў, які адначасова будзе суправаджацца паступовым фарміраваннем ініцыятыўнага чытача з развітым пачуццём грамадзянскай і асабістай годнасці, што і стане неабходнай сістэмаўтваральнай умовай для развіцця грамадзянскай супольнасці.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Республика Беларусь в зеркале социологии : сб. материалов социол. исслед. за 2016 г. / А. В. Папуша [и др.] ; под общ. ред. А. П. Дербина. – Минск : Информ.-аналит. центр при Администрации Президента Республики Беларусь, 2017. – 204 с.
2. Турчина, И. Министерство образования: в Беларуси 80 % детей-сирот – социальные, при живых родителях / И. Турчина // Tut.by : белорус. портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://news. tut.by/society/ 493187. html. – Дата доступа : 12.03.2018.

Олег Слука
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ИДЕОЛОГИЯ КРЕАТИВНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Креативная реальность – это функционирование общества на основе интеллектуальных технологий. Современные информационные системы стремятся к состоянию саморегулируемого, возобновляющегося, самостоятельно действующего пока объекта, но стремящегося к превращению в мыслящего субъекта. Это, возможно, наступит тогда, когда искусственный интеллект приблизится к самостоятельному существованию и действию, как хомо сапиенс. Призводство продуктов жизнеобеспечения человека в настоящее время переходит к функционированию или использованию для этих целей искусственного интеллекта. В существующей реальности возникает, создается новая, во многом непонятная, загадочная и непредсказуемая, сфера обитания или существования общества. Тем не менее можно утверждать, что креативная реальность – это продукт объективных причин развития современной цивилизации.

Характеристика креативной реальности заключается в изменении жизненной сущности самого человека. В науке обоснован отход от определения хомо сапиенс как человека разумного и переход, или луч-

ше приход, к эпохе хомо креатос – человека творческого. Это данность настоящего времени. Закономерности перехода заключаются в том, что наступила новая эпоха развития, существования людей, общества, отход от физического освоения природы и подчиненности закономерностям протекания времени и переход к интеллектуальному производству окружающей среды и самого человека.

В основе креативной реальности лежит, образно говоря, информационный взрыв, который может сравниться, возможно, только с большим взрывом, который положил начало существования Вселенной, а информационный взрыв переводит или приближает человечество к новому космическому, можно сказать – божественному, состоянию управления жизнью и природой.

Информационный взрыв перевел вектор распространения информации в степень материального производства – человеческих органов, воспроизводства животного мира, в т. ч. и самого человека, создания роботокадров рабочей силы, замены или рекрутирования автосолдат для войны с человеком и самое главное – переход к принтерному 4D-строительству. В запрограммированных схемах принтерных технологий возникают дома и замки, приборы и автомобили, современная наука также на пути решения выращивания живой ткани и органов для человека.

Цифровые технологии подменяют человека и отдаляют его от биологической сущности, лишают возможности использования и реализации физических мускульных возможностей и как бы выталкивают его за пределы своей планеты, превращая в нечто – подобное пришельцам или инопланетянам, нарисованным в нашем сознании наукой и фантастикой всех прошлых времен. Инопланетяне всемогущи, всесильны, существуют, если существуют, в непонятном для нас другом мире, другом измерении пространства и времени.

Космическая наука стремится вывести человека за пределы нашей планеты, чтобы обжить для себя где-то там новое место обитания. Но с приспособлением жилого оазиса в космосе нужно приспособиться, измениться и самому человеку. В космосе действуют другие законы проживания, дыхания, питания, передвижения. На Марсе человек станет марсианином не только по названию, но и по образу жизни, существования и по тому обличью, внешнему виду, которые нам предложит Красная планета.

Но это все же перспектива, однако, не такая отдаленная. И хотя она стучится к нам в дверь, современников больше волнует день сегодняшний, и еще больше «день грядущий», потому что в этом сжатом временном промежутке пульсирует жизнь конкретного человека.

В Беларуси на государственном уровне объявлена и на Втором съезде ученых научно подтверждена необходимость осуществления проекта интеллектуального государства. Это требует одновременно декларационных и практических мер перестройки в первую очередь массового сознания населения и его подготовки к изменению существующего образа жизни. И необходимо заметить, что это нужно делать параллельно с внедрением и реализацией инновационных проектов, которые станут – лучше сказать становятся – основой государства будущего, но уже в настоящем. В этой сфере объединяются два очень сильных массовых сегмента современной культуры – образование и информационный комплекс, прорывное развитие которых является главным фактором перевода белорусского общества в инновационное качество развития.

В современной образовательно-информационной системе разрешается три важнейших фактора реализации проекта построения IT-государства Беларуси: подготовка научных кадров второй половины нашего века, которые определят и разработают теоретические и практические пути реализации инновационного общества; подготовка научно-управленческих кадров, способных организовать практическую реализацию и функционирование высоких технологий; формирование достаточной прослойки креативного среднего класса, который сможет взять на себя ответственность и основную нагрузку за реализацию IT-проектов на практике.

Одной из главных составляющих выхода Беларуси на объявленный информационный путь развития является эволюция политического управления государством, ускоренная организация и усиление влияния гражданского общества. В этой системе основными факторами являются: приближение деятельности управляющих структур к интересам населения, прозрачность и демократическое обсуждение и принятие государственных решений, переориентация финансовых потоков на социальный спектр обеспечения общества, подотчетность государственных учреждений структурам гражданского общества и т. д.

Интеллектуализация материального производства предлагает в качестве фундаментального, успешного и быстрого осуществления проекта IT-государства развитие и проявление каждым гражданином высокой личной и общественной культуры, которая основывается на лучших национальных традициях, способствует формированию новых современных черт поведения, интересов, материальных и духовных запросов общества.

Современная культура личности и общества становится определяющим фактором интенсивного развития, достижения белорусским госу-

дарством положения страны с высоким уровнем и качеством жизни населения. В образе современного человека сфокусированы три главных поведенческих фактора: высокое образование, интеллектуальный труд, духовная культура. Эти ценности обогащают общественное сознание населения и оказывают определяющее регулятивное воздействие на поведение каждого человека.

В этой культурологической системе в Беларуси в последнее время проявилась острая и важная проблема подготовки современных научных кадров. Многие университетские кафедры не могут в полной мере обеспечить высококачественную научную разработку важнейших задач социально-экономического развития и, что еще более важно, готовить кадры для осуществления инновационной реальности, т. е. открывать новые специальности и специализации будущего, которое уже наступило сегодня.

Для ускоренного решения этой проблемы необходимо безотлагательное утверждение научных программ подготовки кадров высшей квалификации по важнейшим направлениям науки, эффективно использовать потенциал талантливого профессорско-преподавательского состава университетов для руководства идущими в науку, перевести магистратуру, аспирантуру и докторантуру на научно-производственный, системно подконтрольный метод обучения, чтобы в ближайшие два-три года ликвидировать отставание в отрасли, которая является основой создания интеллектуального государства.

Настоящее и будущее успешное развитие Республики Беларусь в полной мере зависит от научной разработки и практической реализации информационно-образовательной идеологии, которая опирается на новейшие перспективные и эффективные идеи национальной культуры и современные запросы белорусского народа.

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

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ В ЭПОХУ ПОЛНОМАСШТАБНОЙ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Инвестиции в условиях современной экономики – важная составляющая, это тот самый ресурс, который может помочь совершить динамичный скачок в развитии, провести полномасштабную рекламную

кампанию, стабилизировать развитие или модернизировать материально-техническую базу. В условиях современной полномасштабной информатизации общества ряд направлений и даже отраслей теряет привлекательность для инвесторов. Современные печатные СМИ отчасти можно отнести к одному из таких направлений, ведь интернет-пространство на порядок оперативнее распространяет информацию и имеет охват аудитории, превосходящий тираж любого современного печатного издания. Из-за этих отрицательных нюансов многие издания стали закрывать часть своих филиалов в регионах РФ, оставляя только сайт регионального наполнения и охвата [4].

Как ни парадоксально, но даже в таких условиях инвестиционный поток в современные печатные СМИ местами сохраняется и даже порой увеличивается. Для понимания данного факта нужно понимать, что печатные СМИ делились и делятся на «информационные», «развлекательные» и «рекламные». Если первые два вида ориентированы на информирование аудитории «информацией», «новостями», «событиями», и «анонсами», то рекламные не только те СМИ, где рекламируется какой-либо продукт или услуга, но и те, в которых имеется имиджевая реклама. Имеются в виду тестовые материалы, в которых рассказывается об успехе человека из какой-либо компании или о достижении компании в определенном виде деятельности. Например, к таковым материалам можно отнести интервью с успешным риелтором (когда материал размещен и оплачен риелторской компанией) или статью об успешной установке и запуске оборудования для цифрового вещания (материал предоставлен и оплачен филиалом РТРС). Подобные материалы не привязаны к времени, это не оперативная информация, а скорее скрытая реклама с целью продвижения и укрепления на рынке. Ее размещение в печатных СМИ – часть продвижения.

Реклама в крупных и солидных печатных изданиях стоит весьма дорого. Например, стоимость полосы в издающихся в г. Новосибирске журналах следующая: «СТИЛЬ» [2] – 50 тыс. руб., «Я Покупаю» [3] – 59 тыс. руб., «Status» [1] – от 96 до 118 тыс. руб. Понятно, что рекламу такого уровня слабые с точки зрения экономики компании позволить себе не могут. В этом ракурсе сохраняется привлекательность современных печатных СМИ, так как современная интернет-реклама является общедоступной и чаще всего имеет имидж «дешевой».

Если же вернуться к вопросу инвестирования, то печатные СМИ интересны потенциальным инвесторам, так как в них как раз сосредоточены большие финансовые потоки. При объеме «толстого» журнала в

100–150 страниц его стоимость на рынке г. Новосибирска более 25 тыс. руб. Получается, что на тираж одного номера приходится от 2 500 000 до 3 750 000 руб. [5; 6]. Таким образом, инвестируя в печатные СМИ 1 млн рублей с правом вхождения в состав учредителей, есть высокая вероятность возращения этих вложений через год и дальнейшего стабильного потока денежных средств.

Но существует еще один вариант развития событий, когда само печатное СМИ может выступать в качестве инвестора. Если издания региональные (не являются филиалами федеральных), вся их чистая прибыль остается в издающемся регионе, и, значит, у изданий есть денежные средства для спонсирования крупных PR-мероприятий или спортивных соревнований. Также такие журналы могут стать инвесторами производства в той сфере, которую затрагивают их публикации. Допустим, издание из сферы красоты и стиля становится инвестором малой отечественной фабрики по производству модного женского белья. В таком случае оно будет заинтересовано в повышении объемов продаж, и одним из рычагов будет выступать само издание, размещая производственную рекламу на своих страницах. Подобные инвестиции будут носить прогнозируемый характер, т. к. редакции хорошо известен и рынок, и целевая аудитория.

Библиографические ссылки

1. Журнал «Status» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://status-media.com/o-zhurnale/. – Дата доступа : 28.03.2018.
2. Журнал «СТИЛЬ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://style-journal.com/redakcziya/mediakit.html. – Дата доступа : 28.03.2018.
3. Журнал «Я Покупаю» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.yapokupayu.ru/about/about-journal. – Дата доступа : 28.03.2018).
4. Симакова, С. Визуализация информации в научно-популярных изданиях как способ привлечения аудитории / С. Симакова // Материалы междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика-2016: состояние, проблемы, перспективы». – Минск, 2016. – С. 108–111.
5. Хмелев, А. В. Анализ проблем и рисков процесса укрупнения и усиления современных печатных СМИ / А. В. Хмелев // Вестник НГУЭУ. – 2017. – № 3. – С. 299–310.
6. Хмелев, А. В. Пять фундаментальных причин неудач малого бизнеса / А. В. Хмелев. // Инфосфера (Новосибирск). – 2014. – Вып. № 63. – С. 29–30.

РАЗДЗЕЛ VIII

МЕДЫЯЛОГІЯ І ВЭБ-ЖУРНАЛІСТЫКА

Роман Баканов, Лилия Егорова, Дмитрий Туманов
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(г. Казань, Россия)

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНЦЕПТА «МИГРАНТ» В РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Цель работы – выявить главные подходы и приемы формирования стереотипа восприятия образа мигранта как «другого» в российских СМИ [2; 3]. Авторами впервые проведен анализ этносоциальных и этнополитических проблем миграции через концепт «мигрант», формирующийся в языковом сознании как содержательное понятие, включающее в себя совокупность менталитетных и материальных особенностей. Этот подход предлагается авторами для анализа и исследования создания образа мигранта не только исходя из реальных политических, экономических, социальных, культурных реалий, но и психологических, интеллектуальных, эмоциональных особенностей восприятия переселенцев. Обозначенный концепт помогает исследовать пути формирования стереотипов в восприятии образа мигранта и понять процесс конструирования межнациональных отношений в СМИ. В научных дефинициях понятие «мигрант» часто рассматривается с позиций той или иной теоретической специфики исследуемого термина, но не отражает общественного восприятия понятия «мигрант», которое базируется на ассоциативных значениях, сформированных в языковом сознании.

Авторы рассмотрели понятие «мигрант» как концепт – совокупность знаний о существенных кругах миграционных компонентов и об образах, сформированных на основе миграционной реалии и под влиянием интеллектуальных, психологических, эмоциональных, культурных и словесных отношений.

Хронологический период исследования охватывает тринадцать лет (2000–2013 гг.). Нами выбраны ключевые даты в истории России как вехи для замера конструирования концепта «мигрант» в федеральных печатных СМИ: 2000 г. – начало первого президентского срока В. В. Пу-

тина, поскольку, по данным ряда социологических исследований, три четверти мигрантов начали приезжать в Россию после 2000 г., 2005 г. – первый год второго президентского срока В. В. Путина и начало осуществления «Национальных проектов» для разрешения наиболее злободневных социальных проблем, 2009 г. – первый год президентского срока Д. А. Медведева, 2013 г. – первый год третьего президентского срока В. В. Путина. Таким образом, мы проводим мониторинг формирования образа мигранта в СМИ в ключевые политические моменты российского государства.

Эмпирическую базу исследования составили три федеральных СМИ: «Российская газета» как правительственное издание, газета «Труд» как качественное издание и газета «Комсомольская правда» как массовое издание. Эти СМИ в совокупности охватывают большинство сегментов читательской аудитории прессы и, следовательно, формируют концепт «мигрант», который корреспондируется с наиболее распространенным в общественном сознании.

Выполняя исследование, мы применяли следующие методы:

1) содержательный анализ выбранных для изучения материалов средств массовой информации, позволивший нам выявить приемы формирования образа мигранта;

2) контент-анализ и структурный анализ содержания составивших эмпирическую базу публицистических произведений с целью изучения изменения концепта «мигрант»;

3) сравнительно-сопоставительный анализ образа мигранта в различных типах печатных изданий в период с 2000 по 2013 г.

Освещение внешней миграции в российских средствах массовой информации, прежде всего, связанно с многоаспектной проблематикой: миграция и демография; миграция и безопасность; миграция и криминал; миграция и экономика; миграция и образование; миграция и этнические конфликты; миграция и глобализация; миграция и политика и т. д. [1].

В выполнении задачи конструирования образа мигранта в массовом сознании важную роль играет производство этнически-окрашенной информации. В средствах массовой информации зачастую упоминается национальность, страна происхождения, язык и другие отличительные особенности мигрантов, которые способствуют идентификации и ассоциированию мигрантов с ситуацией, ставшей информационным поводом для того или иного СМИ. Упоминание национальности в публикациях или в передачах телевидения и радио в хорошем тоне вызывает интерес аудитории к другим народам, к их жизни и культуре. С точки

зрения упомянутой в материале нации такая информация способствует рождению чувства чести и гордости, формирует уважительное отношение к своему этническому и национальному достоинству.

А если в плохом тоне делается акцент на национальность или на религиозную принадлежность, то подобная информация может возбуждать неприязнь, формировать в голове образ нации с негативными чертами и зафиксировать стереотипные представления.

Проведенное нами исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Выстраивание взаимоотношений между коренным населением и приезжими, а значит, и стабильность общества, во многом зависит от тех стереотипов, которые формируются в общественном сознании в виде концептов. В рамках изучаемой проблемы речь идет о концепте «мигрант». Восприятие «другого», отраженное в мифах и фобиях, позволяет измерить степень взаимного доверия и выстроить межкультурные и межнациональные отношения как определенный тип взаимодействий. Массовая коммуникация как процесс производства и воспроизводства массового сознания, а также распространения информации позволяет сформировать языковое сознание, при котором особое значение в восприятии окружающей действительности приобретает внутреннее психологическое состояние личности.

2. Контент-анализ федеральной прессы за период 2000–2013 гг. позволил выявить динамику концепта «мигрант» в языковом сознании российского общества. Наблюдаются явные сдвиги в сторону положительной оценки «другого». Если в 2000 г. мигрант воспринимался как низкоквалифицированный рабочий, выходец из неблагополучного (чаще всего – южного) региона, нелегально проживающий в России и готовый взяться за любую работу, даже криминальную, то к 2013 г. был сформирован образ переселенца, не нашедшего той лучшей жизни, о которой мечтал, но принявшего Россию как вторую родину и потому помогающего решить многие социально-экономические проблемы российского общества; в российской федеральной печати он чаще ассоциируется с жертвой межнациональной напряженности и коррупционеров.

3. У русского населения на формирование образа пришельца, носителя иной культуры оказало сильное влияние традиция восприятия «чужого» как «врага». Эксплуатируя эту традицию, массовая коммуникация в целом и российская печать в частности применяет при наполнении концепта «мигрант» приемы и методы, схожие с теми, которые были задействованы при создании концепта «враг». Использование «языка вражды» для закрепления идентичности образов «мигрант» и «враг»

привело к тому, что термин «мигрант» почти полностью утратил свой социальный смысл и приобрел ярко выраженную этническую окраску: мигрант – это «нерусский» человек, не способный и не желающий ассимилироваться, нелегально / полулегально перебравшийся в «русский» регион с целью вытеснения коренного населения, имеющий отношение к криминальным структурам и/или занимающийся незаконной деятельностью. Средства массовой информации способствуют развитию мигрантофобии как особой формы предубеждения и дискриминации.

4. Перспективные направления для дальнейшего исследования темы могут быть связаны с продолжением анализа динамики развития концепта «мигрант» в выбранных и в других печатных изданиях; исследованием жанрового своеобразия публикаций о мигрантах; особенности формирования образа мигранта в конвергентных СМИ.

Библиографические ссылки

1. Земсков, В. Б. Образ России в современном мире и другие сюжеты / В. Б. Земсков. – М. : Литагент «ЦГИ», 2015. – 500 с.
2. Максимова, С. Г. Образ «другого» как структурный компонент национальной идентичности: конструктивистская парадигма / С. Г. Максимова // Известия Алтайского государственного университета. – 2014. – № 2. – С. 248–252.
3. Муха, В. Н. «Образ другого» в структуре этнической идентичности населения Краснодарского края / В. Н. Муха, М. А. Курбаленко // Концепт. – 2014. – Т. 20. – С. 2651–2655.

Васіль Вараб'ёў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

СІНХРАНІЗАЦЫЯ ЎСТОЙЛІВАГА РАЗВІЦЦЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ І МЕДЫЯАДУКАЦЫІ

Дзве падсістэмы сацыяльна-палітычнага інстытута грамадства – журналістыка і медыяадукацыя – перажываюць карэнныя перамены змястоўнага, кірункавага, менеджарскага, тэхналагічнага, сацыяльна-запатрабаванага, спажывецка-густавага характару. Кадравыя эстафеты ў вядучых газетна-часопісных холдынгах, глабальная ратацыя генеральных менеджараў тэлевізійных каналаў сведчаць пра запыт дзяржавы на новыя падыходы ў традыцыйных друкаваных і аўдыявізуальных СМІ. Вераснёўскае пераўтварэнне найбуйнейшага холдынга ў выдавецкі дом «Беларусь сегодня» [4] сігналізуе не простае перайменаванне агламерацыі брэндавых газет краіны, а пераконвае ў незваротнасці тэндэнцыі на кластарны пошук інфармацыйных практык і пэўную гістарычную этапнасць у спадчыннасці і пераемнасці газетнай справы.

Семінары-практыкумы рэгіянальных журналістаў ва ўсіх абласцях Беларусі, праведзеныя за апошні год Міністэрствам інфармацыі разам з выкладчыкамі БДУ, дэманструюць захады мадэрнізацыйнага характару з ухілам на ўмацаванне сайтавых крыніц інфармавання насельніцтва, удасканаленне выкарыстання функцыянальных рэсурсаў традыцыйных раённых і абласных выданняў, кабельнага тэлебачання. Пераход некаторых папяровых выданняў да цалкам лічбавых тэхналогій зносін с чытачом, гледачом, слухачом таксама абвяшчае пра водгук рэдакцый на змены запатрабаванняў спажыўцоў, сканцэтраваных на гаджэтнай форме атрымання інфармацыі. Вяртанне да класічнай факультэцкай формы падрыхтоўкі журналістаў у БДУ, памножанае на сістэмнае ўкараненне эўрыстычных методык выкладання, абнаўленне менеджарскага складніка з надзеяй беражліва-прагматычнага захавання навуковых школ, узнаўленне практыка-арыентаванай дэтэрмінанты вучэбнага працэсу таксама адпавядаюць прагрэсіўнаму вектару ў медыяадукацыі.

Зафіксаваны сацыялагічны зрэз тэндэнцый, працэсаў, з'яў і фактаў у комплексе актуалізуе задачу сінхранізацыі ўстойлівага развіцця журналістыкі і медыяадукацыі. Устойлівасць – праз матываванае развіццё падсістэм. Сінхранізацыя мадэрнізацыйных захадаў – для пралічанага дасягнення дзейсных вынікаў і лагічнага атрымання вычарпальных адказаў на выклікі і запатрабаванні часу. Названыя праблемы часткова і паасобку знаходзілі абмеркаванне на мінулых навуковых канферэнцыях [1; 2; 3]. Інтэграваны аналіз медыязрухаў у інфармацыйнай прасторы і журналісцкай гаспадарцы дае падставу для вяртання да тэмы, актуальнай як ніколі ўчора.

Структура, змест, інтэнсіўнасць медыяспажывання змяніліся за апошняе дзесяцігоддзе карэнным чынам. Па звестках сацыялагічных апытанняў Інфармацыйна-аналітычнага цэнтра, для большасці моладзі (да 85 %) галоўнай крыніцай інфармацыі пра падзеі ў краіне і свеце выступае інтэрнэт. Наступным па значнасці ідзе тэлебачанне (57,5 %). Траціна рэспандэнтаў указваюць, што атрымліваюць інфармацыю ў стасунках з людзьмі. Традыцыйныя СМІ (газеты, радыё) цікавяць толькі 17,5 % і 11 % моладзі [5].

Працэс сацыялізацыі моладзі перамясціўся ў інтэрнэт, магчымасці якога для патэнцыялу мультымедыйнай журналістыкі практычна не абмежаваныя. Журналістыка з яе шматаблічнымі носьбітамі прайшла этапы канвергенцыі СМІ, узбуйнення і аптымізацыі да статусу мультымедыйнага інстытута. Інстытуцыянальны статус журналістыкі характарызуецца карэннымі зменнямі ў журналісцкай дзейнасці [6],

выкліканымі экспансіяй сацыяльных медыя і размываннем межаў паміж прафесійнай і непрафесійнай масавай камунікацыяй.

Медыятызацыя адукацыйнай прасторы, падпарадкаванне многіх традыцыйных сацыяльных інструментаў у выхаваўчым працэсе законам новых медыя пашырае публічную сферу, але і правакуе нараджэнне дэструктыўных камунікацыйных зносін. У гэтых умовах прафесійная журналістыка, губляючы пэўную ролю медыятара ў соцыуме, вымушана шукаць новыя шляхі развіцця і аптымальнага падтрымання свайго статусу, выконваючы грамадска-запатрабаваныя функцыі і ролі. У насычаным канкурэнтным спаборніцтве дамінуючым спосабам утрымання ўвагі медыяспажыўца і сацыяльнага функцыянавання СМІ з'яўляюцца мультымедыйныя журналісцкія тэхналогіі, якія адпавядаюць запытам аўдыторыі.

Пытанне аб безадкладнай медыяадукацыі насельніцтва выключна востра прагучала на з'ездзе вучоных Беларусі ў снежні 2017-га, на сустрэчы з дзеячамі культуры ў студзені 2018-га, падчас наведвання Прэзідэнтам Белтэлерадыёкампаніі ў лютым 2018-га. Медыяадукацыя спажыўца журналісцкай прадукцыі не стала пакуль сацыяльным прыярытэтам: у адукацыйных стандартах універсітэтаў і педагагічных ВНУ, школ не ўтрымліваюцца кампетэнцыі па медыялогіі. Іменна асновы медыяадукацыі ў школах, медыяпедагогіка ў настаўніцкіх ВНУ павінны будуць садзейнічаць фарміраванню ўменняў усведамляць інфармацыйныя запыты, адукавана і бясшкодна шукаць і знаходзіць патрэбную інфармацыю, ацэньваць і аналізаваць яе якасць, свядома выкарыстоўваць у адпаведнасці з сацыяльнымі нормамі і правіламі, кваліфікавана прасоўваць уласныя медыятэксты ў інфармацыйным асяродку.

Усе гэтыя кампетэнцыі сёння выключна неабходны тым, хто кіруе працэсамі адукацыі, падрыхтоўкі педагагічных кадраў, забяспечвае працэс інфармацыйнага суправаджэння сістэмы адукацыі. Мэтай неадкладных рашэнняў павінна стаць кансалідацыя намаганняў адукацыйнага і медыйнага супольніцтва для фарміравання сістэмы кіравання медыяадукацыяй і стварэння празрыстай інфармацыйнай, адукацыйнай прасторы. Яна павінна ўтрымліваць эфектыўныя педагагічныя медыятэхналогіі і інавацыйныя медыйна-інфармацыйныя рэсурсы.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Вараб'ёў, В. Выклікі і азімут мадэрнізацыі медыяадукацыі / В. Вараб'ёў // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф. БДУ, 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубвік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск : БДУ, 2017. – С. 337–339.

2. Вараб'ёў, В. Матывацыйны фактар у мадэрнізаванай медыягаліне / В. Вараб'ёў // Международная журналистика-2018 : глобальные вызовы, регіональное партнерство и медиа : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – С. 41–44.
3. Вараб'ёў, В. Журналістыка ў каардынатах сацыяльных запатрабаванняў і выклікаў / В. Вараб'ёў // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – С. 5–8.
4. Вильтовский, М. Редакция газеты «Советская Белоруссия» переименована в «Издательский дом «Беларусь сегодня» / М. Вильтовский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.sb.by/articles/redaktsiya-gazety-sovetskaya-belorussiya-pereimenovana-v-izdatelskiy-dom-belarus-segodnya-.html. – Дата доступа : 10.05.2018.
5. Республика Беларусь в зеркале социологии : сборник материалов социологических исследований за 2016 год / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Мінск, 2017. – С. 186.
6. Степанов, В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. А. Степанов; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2017. – 26 с.

Марина Галкина, Анастасия Образцова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (г. Москва, Россия)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАБОТЫ РОССИЙСКОГО КОРРЕСПОНДЕНТА В ПЕЧАТНЫХ И ОНЛАЙНОВЫХ СМИ И НА РАДИО

В основу анализа легли результаты двух масштабных исследований структуры работы российских журналистов и редакторов печатных и онлайновых СМИ и корреспондентов на радио, выполненных на базе процессного подхода. Авторы проанализировали затраты времени на выполнение тех или иных рутинных процессов, оценили частоту и распространенность использования разнообразных каналов коммуникации и способов получения информации.

Кроме того, в исследованиях на основе анализа полученной информации по подготовке и сдаче материала, а также уровня распространения в среде корреспондентов и редакторов на радио удаленной, «полевой», параллельной работы на другие СМИ была определена концепция работы современных ньюсрумов.

В 2015–2016 гг. в исследовании приняли участие корреспонденты и редакторы отделов в общественно-политических печатных и онлайновых СМИ Российской Федерации (на федеральном уровне и в городах-«миллионниках»). В выборку вошли все самые читаемые ежедневные и еженедельные общественно-политические печатные СМИ (источник данных – TNS), а также сопоставимое число самых популярных онлайн-СМИ (источник данных − LiveInternet). Выборка по TNS и LiveInternet дополнялась отсутствующими в ней СМИ, входящими в «Топ-10 самых цитируемых газет», «Топ-10 самых цитируемых журналов», «Топ-30 самых цитируемых интернет-ресурсов» по данным «Медиалогии» за 2014 г. Информационные агентства учитывались в списке онлайн-СМИ. Всего была получена 101 анкета от корреспондентов и 57 – от редакторов [1].

В 2017–2018 гг. основой исследования стал опрос шеф-редакторов, продюсеров (редакторов) и корреспондентов новостных отделов радиостанций Российской Федерации (исследование проводилось сотрудниками факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова А. Ю. Образцовой, С. С. Смирновым, И. Д. Фомичевой, А. А. Колесниченко, А. В. Вырковским, С. А. Вартановым, М. Ю. Галкиной и М. Б. Владимировой). В выборку исследования попали сотрудники популярных разговорных и разговорно-информационных московских FM-радиостанций (данные Mediascope по аудитории за январь-июнь 2017 г.) и самых цитируемых в массмедиа радиостанций (по данным последнего замера «Медиалогии»). В опросе, проведенном осенью 2017 г., приняли участие 43 корреспондента и 15 шеф-редакторов из 11 радиостанций: «Радио Свобода», «Комсомольская правда», «Говорит Москва», «Радио Мир», «Серебряный дождь», «Business FM», «Спутник», «Эхо Москвы», «Спорт FM», «Коммерсантъ FM», «Вести FM».

Максимально большому числу редакторов отделов выбранных печатных и онлайновых СМИ отправлялся запрос с просьбой заполнить анкету и передать минимум трем корреспондентам своего отдела. При отказе авторы переходили к следующему СМИ в выборке. На региональном уровне системы отбора исследуемых СМИ была схожей – только отбиралось по два самых читаемых СМИ, чтобы соизмерить численность респондентов с масштабом города. Выборка тщательно контролировалась, чтобы у отдельных редакций не было «перевеса». По такому же принципу проводилось исследование и на радио: ни одна из редакций не могла делегировать более 8 анкет.

Как показали исследования, в работе корреспондентов в печатных и электронных СМИ и на радио наибольшее количество времени занимает процесс создания текста. Однако в общем объеме текучей работы

подготовка материалов в среднем занимает чуть больше четверти стандартного восьмичасового рабочего дня.

У журналистов крайне распространены процессы получения вторичной информации с помощью интернета (например, просмотр сайтов и чтение СМИ, просмотр социальных сетей). Процессы получения информации с помощью личного интервью и посещения мероприятий занимают гораздо меньше времени. Особенно это характерно для сотрудников радио, где данные временные практики вообще находятся на последнем месте.

Если рассматривать различия в структуре рабочего дня у различных групп сотрудников редакций, то следует отметить бóльшую сфокусированность федеральных журналистов печатных и онлайновых СМИ на работе в интернет-среде и анализе информации, получаемой онлайн, в то время как регионалы чаще работают на конференциях и лично общаются с источниками информации.

Сотрудники радиостанций в силу своей специфики нацелены на переработку «быстрых» новостей, к примеру лент информационных агентств. Такая же тенденция характерна и для онлайновых СМИ в целом, которые успешно адаптируются к современным технологиям, что подтверждает вариативность актов коммуникации, где сообщения в социальных сетях, переписка по емейл и телефонные звонки выигрывают по сравнению с личными встречами и интервью face-to-face.

Несмотря на то что процессы конвергенции и распространения новых технологий оказывают влияние на работу корреспондентов, использование некоторых специфических форм труда, в частности удаленная либо параллельная (на несколько СМИ одновременно) работа, очень мало применяется современными российскими журналистами и редакторами как в печатных и онлайновых СМИ, так и на радио.

Представленные нами данные не являются общим подходом к структуре работы сотрудников новостных радиоредакций, но они отображают общий вектор развития управления ньюсрумом на радио. Более детально разобраться в работе современных ньюсрумов радиостанций помогут глубинные интервью, которые являются второй частью исследования авторов.

Библиографические ссылки

Вырковский, А. В. Структура рабочего процесса российского журналиста / А. В. Вырковский, С. А. Вартанов, М. Ю. Галкина, А. В. Колесниченко, А. Ю. Образцова // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mediascope.ru/?q=node/2105. – Дата доступа : 15.08.2018.

Александр Градюшко
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ КОНТЕНТ В МОБИЛЬНОЙ СРЕДЕ

Для интернет-пользователя важнейшим каналом получения информации сегодня стал смартфон. Это безоговорочно главный гаджет современности, самый удобный способ общения и развлечения. Два года назад общемировое число пользователей, которые выходят в интернет со смартфонов и планшетов, впервые превысило число тех, кто использует для этого стационарные ПК и ноутбуки. Согласно отчету компании StatCounter, в ноябре 2016 г. 48,7 % пользователей уже выходили в сеть с ПК, в то время как 51,3 % пользовались мобильными устройствами [8]. Тогда как еще в 2009 г. практически 100 % интернет-аудитории составляли пользователи ПК. Сегодня эта цифра не превышает 43,2 % и продолжает сокращаться [6]. Цифровой мир пережил впечатляющий рост в 2018 году. Проникновение мобильных телефонов на планете достигло 4,92 млрд, или 66 % населения [6]. Всего за один год на треть выросло и число мобильных пользователей социальных сетей.

Пролистать ленту в Instagram, посмотреть видеоролик на YouTube, почитать новости в Telegram – для всего этого требуется лишь одно портативное устройство. Гаджеты всегда рядом с нами, мы не можем выйти без них из дома, они индивидуальны и персонифицированы. Выбор смартфона в качестве универсального медиаустройства сформировал постоянное пребывание в режиме онлайн, беспрерывное потребление новостей. Согласно результатам исследования Google, мы проверяем мобильные телефоны примерно 150 раз в сутки, затрачивая на это около 177 минут ежедневно. В среднем длительность каждого сеанса составляет 1 минуту 10 секунд [7]. В молодежной среде эти цифры, разумеется, значительно больше.

Проблемы эволюции медиапространства в условиях цифровизации в том или ином ракурсе затрагиваются в работах разных исследователей. Интернет, социальные медиа, а теперь мессенджеры привлекают внимание ученых во всем мире. В научных работах отслеживается динамика медиааудитории онлайн и предсказывается снижение роли печатных СМИ. Более того, ряд авторов отмечает, что слово «журналистика» уже не в полной мере описывает то, что происходит в новой цифровой реальности [3, с. 227]. В качестве альтернативы традиционным исследованиям журналистики ученые предлагают исследовать медиа как формы организации сообществ.

Для молодого поколения журналистика, основанная на новых медиа, «представляет безусловно больший интерес, нежели журналистика традиционная» [4, с. 155], – утверждает А. И. Соловьев. По сути, смартфоны интегрируют человека в онлайн-среду в режиме реального времени. Более того, можно с большой долей уверенности сказать, что мы попали в опасную зависимость от гаджетов. «Современная аудитория медиа иногда вынуждена приспосабливаться и жить по законам, существующим в медиапространстве» [2, с. 21], – считает А. А. Морозова. Мы листаем новостные ленты днем и ночью, часто на ходу, в транспорте, за рулем автомобиля. Многие обладатели смартфонов используют их на пределе тех возможностей, которые гаджеты могут предоставить своей автономностью.

Поэтому стратегия *«mobile only»* – это не такое уже и отдаленное будущее, а настоящее. Разумеется, мобильные платформы задают новые стандарты создания журналистских материалов. Это касается как дизайна сайтов интернет-СМИ, так и заголовков, текстов, визуальных форматов. Практически все ведущие интернет-медиа Беларуси перешли на адаптивный дизайн. Портал Onliner.by, который ежедневно посещает более 750 тыс. пользователей, имеет на главной странице крупные визуальные блоки в виде «плитки», посвященные самым важным материалам и удобные для просмотра со смартфонов. Анонсы самых интересных публикаций попадают на «первый экран». Чтобы читатели перешли по ссылкам, в редакции адаптируют заголовки к мобайлу, сокращают их. Важно понимать, какие шаблоны заголовков работают в мобильной среде, а также знать, какую фотографию надо поставить в качестве подложки, чтобы на материал пошел трафик.

При адаптации сайта к реалиям мобильной среды важно иметь в виду также то, сколько «весит» страница и как быстро она загружается. Современная веб-журналистика располагает множеством высокотехнологичных форматов (слайд-шоу, инфографика, видеосюжеты, стримы, подкасты, карты, лонгриды и др.), которые, впрочем, могут замедлить скорость загрузки сайта. Значительный трафик на сайт Onliner.by идет из поисковых систем, а также из рекомендательного сервиса Яндекс. Дзен. Этот фактор также надо учитывать журналистам при оптимизации текстов для поисковых систем.

«Поскольку поток этой информации, ежедневно обрушивающийся на пользователя, делает его восприятие крайне избирательным, одной из главных тенденций сегодня в коммуникациях посредством новых медиа стала визуализация» [5, с. 338], – отмечает И. П. Шибут. Белорус-

ские интернет-СМИ успешно экспериментируют с новыми визуальными форматами, к одному из которых относится видеоэксплейнер. Видео дополняется иллюстрациями, фото, видео, а также титрами. Таким образом, увеличение популярности видео стало одним из главных трендов современной веб-журналистики. Для создания мультимедийных историй белорусские медиа в последнее время начали использовать дроны, получил распространение и такой формат, как стрим.

Продолжая разговор о новых форматах цифрового журналистского контента в мобильной среде, отметим, что технологические трансформации затронули и сферу PR. В частности, И. А. Быков отмечает «эволюцию большинства традиционных жанров PR-текстов при их размещении на веб-сайтах компаний, в социальных сетях и блогах» [1, с. 126]. Важнейшей тенденцией, под влиянием которой меняется современный медиаландшафт, ученые уверенно называют активное использование мессенджеров. Сервисы обмена мгновенными сообщениями Facebook Messenger, Telegram, Viber, WhatsApp используются как в профессиональных коммуникациях, так и выступают как площадки для новостного контента путем создания паблик-чатов, каналов, чат-ботов.

Таким образом, производство цифрового контента в мобильной среде представляет собой актуальную задачу как для журналистов, так и для специалистов по связям с общественностью. Предметом дальнейших научных дискуссий может стать основной мотив для аудитории в ближайшие 3 года для того, чтобы получать информацию из СМИ, а не из других источников (в частности, соцсетей и мессенджеров).

Библиографические ссылки

1. Балахонская, Л. В. Интернет-тексты в связях с общественностью: динамика жанров / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Медиалингвистика : Материалы II Междунар. научн.-практ. конф. «Язык в координатах массмедиа», 2-6 июля 2017 г., Санкт-Петербург / Санкт-Петербургский гос. ун-тет, отв. ред. А. А. Малышев. – СПб., 2017. – С. 125–127.
2. Морозова, А. А. Современные угрозы медиатизации в оценке пользователей социальных сетей / А. А. Морозова // Челябинский гуманитарий. – 2017. – № 2 (39). – С. 21–27.
3. Паранько, С. В. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности / С. В. Паранько, К. Р. Нигматуллина // Век информации. – 2018. – Т. 1. – № 2. – С. 226–227.
4. Соловьев, А. И. Новые медиа: особенности потребления медиаинформации / А. И. Соловьев // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 15–16 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск : БДУ, 2017. – С. 155–158.

5. Шибут, И. П. Инновационные методы конструирования коммуникативного сообщения в медиасфере / И. П. Шибут // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы : матэрыялы І Міжнар. навук.-практ. канф., 30 сакавіка 2017 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2017. – С. 338–342.
6. Digital in 2017: Global Overview. Special Reports [Electronic resource]. – Mode of access : https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview. – Date of access : 02.09.2018.
7. Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile. Google [Electronic resource]. – Mode of access : https://think.storage.googleapis.com/docs/micro-moments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf. – Date of access : 02.09.2018.
8. Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide [Electronic resource]. – Mode of access : http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide. – Date of access : 02.09.2018.

Наталья Довнар
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЗАЩИТА ДЕТЕЙ ОТ ИНФОРМАЦИИ, ПРИЧИНЯЮЩЕЙ ВРЕД: ОБЯЗАННОСТИ СМИ

Во многих странах СНГ проблему защиты детей от информации, причиняющей вред, пытаются решить с помощью запретов. Существуют две модели законодательного решения: либо принимается отдельный закон, который регулирует отношения, связанные с защитой детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию (Российская Федерация, Казахстан), либо вносятся изменения в отдельные законы (Беларусь). В Беларуси внесены изменения в законы о правах ребенка, о СМИ, о рекламе и об издательской деятельности. В Российской Федерации принят Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Информационная безопасность детей, согласно Закону, определена как состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью и (или) физическому, психическому, духовному, нравственному развитию.

Информация, причиняющая вред здоровью и развитию детей, может быть запрещена для распространения среди детей или ограничена в распространении среди детей определенных возрастных категорий.

Закон вызвал неоднозначное отношение к себе экспертов и правоприменителей, на что незамедлительно отреагировал Роскомнадзор. В рекомендациях Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) по применению Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», в частности, указывалось, как маркировать продукцию.

Еще подробнее остановилось на законе Министерство образования и науки Российской Федерации. Письмом от 28 апреля 2014 г. Минобрнауки направило Методические рекомендации по ограничению в образовательных организациях доступа обучающихся к видам информации, распространяемой посредством сети Интернет, причиняющей вред здоровью и (или) развитию детей, а также не соответствующей задачам образования; рекомендации по организации системы ограничений и Перечень видов информации, доступ к которой ограничен [1].

В Беларуси отдельный закон не принимался, а в Закон Республики Беларусь «О правах ребенка» от 19 ноября 1993 г. (с изм. и доп.) внесены несколько новых статей: статья 37-1 «Право детей на защиту от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», согласно которой каждый ребенок имеет право на защиту от информации, причиняющей вред его здоровью и развитию.

К информации, причиняющей вред здоровью и развитию детей (далее – «вредной» информации), относится :

– вызывающая желание употреблять алкогольные, слабоалкогольные напитки, пиво, потреблять наркотические средства, психотропные вещества, их аналоги, токсические или другие одурманивающие вещества, табачные изделия;

– побуждающая к совершению преступления или иного общественно опасного деяния, в том числе к занятию проституцией, попрошайничеством, бродяжничеством, участию в азартных играх, совершению действий, связанных с изготовлением, распространением порнографических материалов или предметов порнографического характера;

– положительно оценивающая преступление или идеализирующая преступников, поощряющая поведение, ущемляющее человеческое достоинство, в том числе совершение насильственных действий по отношению к людям или животным;

– отображающая издевательства над человеком или группой людей либо их унижения в связи с этническим происхождением, националь-

ной, расовой, религиозной, языковой, половой принадлежностью, убеждениями или взглядами, социальным положением, заболеванием;

– поощряющая или положительно оценивающая жестокость, физическое, психическое, сексуальное насилие, сексуальную эксплуатацию, сексуальные отношения с участием детей;

– побуждающая к нанесению телесных повреждений или самоубийству, описывающая средства или обстоятельства самоубийства;

– содержащая методики либо иные материалы о способах изготовления опасных для жизни и здоровья людей предметов и их использования;

– поощряющая привычки, противоречащие формированию здорового образа жизни; содержащая нецензурные слова и выражения;

– дискредитирующая институт семьи и брачно-семейные отношения;

– устрашающего характера, в том числе представляемая в виде изображения или описания в унижающей человеческое достоинство форме смерти, несчастного случая, аварии, катастрофы, заболевания и (или) их последствий;

– содержащая порнографические материалы и (или) эротику.

Статья 37-2 «Меры по защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» запрещает распространение информационной продукции в виде продукции средств массовой информации, печатных изданий, аудиовизуальных произведений, фонограмм, игр, в том числе игр с электронным дисплеем, компьютерных игр и программ на любых видах носителей, либо в виде информации, распространяемой посредством культурных мероприятий, без присвоения знака возрастной категории, представляющего собой звуковое и (или) визуальное предупреждения, указывающие на возрастную категорию детей, среди которых допускается распространение информационной продукции, за исключением случаев, когда наличие такого знака является необязательным в соответствии с законодательными актами Республики Беларусь.

В зависимости от тематики, жанра, содержания и художественного оформления информационной продукции, особенностей восприятия содержащейся в ней информации детьми определенного возраста, а также от возможности причинения содержащейся в ней информацией вреда здоровью и развитию детей информационной продукции присваиваются следующие знаки возрастной категории : «0+» – без возрастных ограничений (универсальная); «6+» – предназначена для лиц, достигших 6

лет; «12+» – предназначена для лиц, достигших 12 лет; «16+» – предназначена для лиц, достигших 16 лет; «18+» – предназначена для лиц, достигших 18 лет.

Критерии определения возрастной категории детей, среди которых допускается распространение информационной продукции, устанавливаются Правительством Республики Беларусь.

Знак возрастной категории в порядке, установленном Правительством Республики Беларусь, присваивается информационной продукции (кроме фильмов, предназначенных для показа на территории Республики Беларусь):

– произведенной на территории Республики Беларусь, – юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность по производству информационной продукции;

– распространяемой посредством культурных мероприятий, – организаторами культурных мероприятий.

Для распространения на территории Республики Беларусь информационной продукции, произведенной за пределами Республики Беларусь (кроме фильмов, предназначенных для показа на территории Республики Беларусь), не имеющей знака возрастной категории, который присваивается в порядке и в соответствии с критериями, установленными Правительством Республики Беларусь, юридические лица, индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность по распространению информационной продукции, вправе самостоятельно присвоить ей такой знак.

Знак возрастной категории присваивается фильмам, предназначенным для показа на территории Республики Беларусь, в соответствии с законодательством Республики Беларусь о культуре.

В целях обеспечения защиты детей от «вредной» информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, распространяемой в интернете, собственники компьютерных клубов, интернет-кафе, иных мест, в которых обеспечивается коллективный доступ пользователей к интернету, учреждения образования обязаны применять административные, организационные меры, программно-аппаратные и программные средства, позволяющие не допустить распространения среди детей информации, причиняющей вред их здоровью и развитию.

Обеспечение защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, распространяемой в глобальной компьютерной сети Интернет, может быть реализовано родителями (опекунами, попечителями). Они могут заключить с поставщиками интернет-услуг

договор на оказание услуг по ограничению доступа к информации в глобальной компьютерной сети Интернет либо путем применения организационных мер, программно-аппаратных и программных средств, позволяющих не допустить распространения среди детей информации, причиняющей вред их здоровью и развитию.

Поставщики услуг электросвязи при заключении договора на оказание услуг электросвязи должны информировать пользователей об оказываемых услугах по ограничению доступа к информации в интернете, а также о программно-аппаратных и программных средствах, позволяющих не допустить распространения среди детей «вредной» информации.

Соответствующие изменения были внесены и в статью 17 Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации», согласно которой до начала распространения продукции средства массовой информации юридическое лицо, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, обязано присвоить продукции средства массовой информации знак возрастной категории, за исключением случаев, когда наличие такого знака является необязательным. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 25.10.2016 № 871 утверждено Положение «О порядке присвоения информационной продукции знака возрастной категории и некоторых особенностях ее распространения».

В соответствии со статьей 49 вышеназванного закона нарушение установленного порядка маркировки продукции (знака возрастной категории) может повлечь письменное предупреждение, которое выносится республиканским органом государственного управления в сфере массовой информации юридическому лицу, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, или владельцу информационного ресурса (его составной части), размещенного в интернете.

Учет законодательно установленных гарантий информационной безопасности детей, мер предупреждения агрессивного и другого антиобщественного поведения несовершеннолетних является обязанностью СМИ.

Библиографические ссылки

1. Письмо Минобрнауки РФ от 28.04.2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://edu.rtsoko.ru/rcoko/informatization/Shared%20Documents/metodrek.pdf. – Дата доступа : 03.09.2018.

Валянціна Зразікава
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

МУЛЬТЫМЕДЫЙНЫ КАНТЭНТ БЕЛАРУСКІХ АНЛАЙН-СМІ (на прыкладзе аўдыяпадкастаў)

Генерацыя медыякантэнту большасці беларускіх анлайн-выданняў падпарадкавана прынцыпам мультымедыйнага наратыву – адной з дамінантных формаў прадстаўлення інфармацыі. У адрозненне ад традыцыйнага (папяровага) з тэкставым ядром і перыферыяй (інфаграфіка, фота, графіка) мультымедыйны кантэнт страчвае тэкстацэнтрызм: вербальны складнік не з'яўляецца асноўным элементам фіксацыі, распаўсюджання і шэрынгу інфармацыі. Таму на рынку інфармацыйных медыяпраектаў усё часцей узнікаюць і становяцца запатрабаванымі фарматы, заснаваныя на мультымедыйнасці, гіпертэкстуальнасці, інтэрактыўнасці [2, с. 76]. Асаблівай увагі заслугоўвае і сама спецыфіка інтэрнэт-тэксту, якасныя характарыстыкі жанру публічнага паведамлення ў сеціве [3, с. 359].

Мультымедыйнасць камунікацыі характарызуецца абавязковай наяўнасцю ў структуры візуальнага элемента, інтэграванага ў слоўнае паведамленне. Адмаўляючыся ад тэорыі тэкстацэнтрызму, новыя фарматы змяняюць і саму прыроду медыямадэлі: ад звычайнай трансляцыі (вяшчання) інфармацыйных рэсурсаў да мадэлі далучэння, уцягнення ў іх вытворчасць. Да таго ж шматлікія тэхнічныя прылады (смартфоны, планшэты, ноўтбукі) прапануюць пераважна візуальную інфармацыю, што патрабуе максімальнай уцягненасці.

Перавага ў стварэнні рэлевантнага кантэнту аддаецца тым формам і прыёмам, што здольныя хутка і эфектыўна данесці яго сутнасць да рэцыпіента. Павелічэнне колькасці каналаў інфармацыі адначасова вядзе да скарачэння ўвагі з боку аўдыторыі. Фарміруецца, калі не сказаць больш – сфарміраваны, новы спосаб мыслення і ўспрымання – мультымедыйны. Сучасныя лічбавыя тэхналогіі адкрываюць усе магчымасці для стварэння нятэкставых сеткавых фарматаў падачы інфармацыі, сярод якіх асобна вылучаецца аўдыякантэнт, у прыватнасці падкасты.

Аўдыяпадкаст як новы фармат інтэрнэт-журналістыкі ўяўляе сабой арыгінальны, спецыяльна створаны з пэўнай нагоды (інфармацыйнай, пазнавальнай, забаўляльнай) кантэнт з гукавых запісаў (файлаў), прыстасаваных для анлайн-распаўсюджання ў MP3-фармаце. Па сутнасці падкастынг сумяшчае лепшае з двух вядомых спосабаў перадачы інфармацыі: інтэрнэту і радыё. У свабодным доступе кожны

можа падпісацца на падкасты (аўдыяэпізоды), што яго зацікавілі, і слухаць іх па запатрабаванні ў любы зручны час і ў любым месцы.

Падкастынг-раздзелы ёсць на асобных сайтах беларускіх радыёстанцый («Юнистар», «Новое радио»), што сведчыць аб суіснаванні, супрацоўніцтве новага фармату з класічным эфірным радыё. Па словах праграмнага дырэктара радыёстанцыі «Юнистар» Аляксандра Найдзёнава, «падкасты вельмі значныя, цікавасць да іх павялічваецца, як і да стрымінгу. Мы таксама падладкоўваемся пад мадэль паводзін слухачоў. Самыя цікавыя фрагменты эфіру мы размяшчаем у адпаведным раздзеле на сайце, які стаў, дарэчы, адным з самых праглядальных… Увага да падкастаў узрастае, прычым не толькі да музычных, але і размоўных, што падштурхоўвае нас да таго, каб павялічыць іх аб'ём на сайце» [1].

Падкасты дазваляюць ствараць кантэнт для самай рознай аўдыторыі з мінімальнымі выдаткамі. Па працягласці аўдыяматэрыялы могуць вар'іравацца ад некалькіх хвілін да некалькіх гадзін. Аднак у развіцці падкаст-прадукцыі ёсць свае складанасці, пачынаючы ад спосабаў манетызацыі і заканчваючы тэхнічнымі пытаннямі ў «дастаўцы» падкастаў да аўдыторыі ці дыстрыбуцыі. У параўнанні з радыёслухачамі ці карыстальнікамі сацыяльных сетак аўдыторыя падкастаў з'яўляецца меншасцю на прасторах інтэрнэт-СМІ. Для рэалізацыі, прасоўвання і ацэнкі ідэі, як і для вытворчасці якаснага аўдыякантэнту, неабходна выпрацоўка аптымальнай інтэрнэт-стратэгіі.

У сусветнай журналісцкай практыцы падкастынг далёка не новая з'ява, аднак рэдакцыі беларускіх анлайн-СМІ паступова інтэгруюць гэты інструмент у сваю медыйную дзейнасць. Адзін з першых айчынных медыяпраектаў у сферы вытворчасці падкастаў вядомы яшчэ з 2010 года, калі падкасцеры Дзяніс Блішч і Аляксандр Стэльмах на партале onliner.by больш за два гады ладзілі падкаст «Шоу Блища и Стельмаха» (57 выпускаў).

Вартыя прыклады рэпрэзентацыі падкастаў сустракаюцца ў матэрыялах парталаў tut.by, onliner.by, інфармацыйнага агенцтва «Sputnik Беларусь», інтэрнэт-часопіса «34mag.net». Як правіла, у гэтых публікацыях падкасты адыгрываюць ключавую ролю – тэкст з'яўляецца толькі каментарыем да запісу. Аўдыякантэнт кожнага з названых анлайн-выданняў адрозніваецца сваімі тэхналогіямі і спосабамі трансляцыі падкастаў, што патрабуе спецыяльнага вывучэння гэтых рэсурсаў з боку тэорыі і практыкі вэб-журналістыкі. У агульных рысах можна адзначыць, што найбольш паслядоўна і рознабакова стварэнне падкастаў рэалізавана ў анлайн-выданнях tut.by і «Sputnik Беларусь».

Пачынаючы з 2017 г. рэдакцыя партала tut.by актыўна выкарыстоўвае падкастынг у інфармацыйным блоку, што дазваляе праз адзін аўдыявыпуск у падкастах iTunes і падкаст-дадатках для Android праслухаць галоўныя падзеі дня. Так, з чэрвеня па жнівень 2017 г. на сайце размешчана каля 40 такіх падкастаў. Падкасты суправаджаюць і аўтарскія выпускі партала «Экономика на пальцах», «Психология навынос» з аналітыкай, меркаваннямі спецыялістаў, інтэрв'ю. Структура такіх матэрыялаў сінкрэтычная: побач з загаловачным комплексам прыведзены аўдыя- і відэагісторыі.

Падкастынг з'яўляецца неад'емнай часткай прэзентацыі раздзела «Радыё» сеткавага выдання «Sputnik Беларусь», якое дае магчымасць аўдыторыі адну і тую ж інфармацыю засвойваць праз розныя камунікацыйныя каналы. У залежнасці ад інфармацыйнай нагоды на сайце можа быць ад 2 да 10 падкастаў на дзень. Кожны з іх – арганічны складнік і дапаўненне да агульнай канвы публікацыі, аднак аб прыярытэце аўдыяформаў сведчыць той факт, што падкасты размешчаны напачатку – адразу пасля загалоўка і ліда. У адрозненне ад інфармацыных падкастаў tut.by, якімі матэрыял і заканчваецца, падкасты агенцтва з'яўляюцца толькі пачаткам мультымедыйнага сюжэта, за якім стаяць іншыя вербальныя і візуальныя сродкі (тэкст, спасылкі на блізкія па тэме навіны, фота).

Стварэнне падкастаў на пляцоўцы інтэрнэт-часопіса 34mag.net абумоўлена рэкрэацыйнымі і рэкламнымі мэтамі. Сумесна з кампаніяй МТС запушчана серыя падкастаў (аўдыяпрагулак) па беларускай сталіцы і па Беларусі. Аўдыяматэрыялы змешчаны ў свабодным доступе на сайце 34travel.me на англійскай, беларускай і рускай мовах.

Пасля з'яўлення магчымасці лёгка слухаць анлайн ці скачваць абменныя файлы фармат падкастаў уяўляецца перспектыўным спосабам падачы і спажывання медыякантэнту, паколькі аўдыяінфармацыя як мага лепш адпавядае патрабаванням сучаснасці. І хаця сёння беларускі падкастынг у сферы анлайн-выданняў – гэта ў асноўным інфармацыйныя ці размоўныя падкасты, з часам інвестыцыі ў вытворчасць такой прадукцыі будуць пашырацца, як і напаўненне падкастаў новымі праектамі і аналітыкай.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Белорусское FM-радио не собирается умирать и не боится интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https: // 42.tut.by /amp/431112. – Дата доступа : 05.08.2018.

2. Зразікава, В. Фармат вэб-рэпартажу ў сучасных інтэрнэт-СМІ // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звязда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия») : материалы Международной научно-практической конференции, г. Минск, 20 октября 2017 г. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 76–79.
3. Лебедева, М. Коммуникация «автор-текст-читатель» в социальных сетях: культурологический аспект // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г. – Мінск : БДУ, 2017. – С. 358–361.

Оксана Катренко
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КРИЗИС ВЫПУСКНИКА: «Я И МОЙ ОБРАЗ ПРОФЕССИОНАЛА»

Выпускники факультета журналистики, в принципе, как и любого другого факультета, испытывают дискомфорт. Он выражается, прежде всего, в том, что многие из них находятся в состоянии растерянности. Во-первых, это обусловлено тем, что кто-то еще не знает, где будет работать. Эти выпускники испытывают страх перед распределением. Во-вторых, многие испытывают чувство неуверенности в себе, закомплексованность, не знают, как преодолеть свои личностные психологические проблемы для раскрепощения и раскрытия своего потенциала в профессиональной сфере. А, в-третьих, некоторые из выпускников испытывают разочарование от того, что выбор профессии не оправдал себя. Это выражается в несоответствии ожиданий и реального результата, полученного на выходе в конце четвертого курса.

Исследовательский интерес заключался в том, чтобы определить следующие аспекты: 1) видение выпускниками своей профессии и понимание главных целей журналистской деятельности; 2) понимание личностных и профессиональных качеств журналиста; 3) наличие идеала в профессиональной сфере. Исследование проводилось в декабре 2017 г. и 2018 г. Выборку составили белорусские студенты, обучающиеся по специальностям «Журналистика (аудиовизуальная)» (n=17), «Журналистика (менеджмент СМИ)» (n=12). Всего в опросе приняло участие 29 выпускников. Для исследования использовалась анкета для определения образа профессионала студентами – будущими журналистами, предложенная А. В. Новосельцевой.

Были получены следующие результаты. Для начала студентам предлагалось **дать свое определение журналистике («Журналисти-**

ка – это …»). В понимании белорусских студентов в целом (88 %) «журналистику» можно определить как *сферу сложной творческой деятельности, направленной на сбор, хранение и передачу актуальной информации* (освещение актуальных проблем, касающихся всех областей и сфер жизни), *которая оказывает влияние на людей через журналистский материал, формируя общественное мнение, требующая внимания, большого труда и зачастую вызывающая стресс* («профессия не для слабонервных», «ранее – работа мечты, в реальности – айсберг для "Титаника"»). Для меньшей части выпускников (9 %) «журналистика» – это «спутник жизни», «образ жизни», «волшебная палочка, которая может коснуться сердца каждого». И лишь 3 % определяет ее как «бизнес».

Главная цель журналистской деятельности, на их взгляд, следующая: своевременное реагирование на проблемы посредством оперативного освещения значимой, объективной и правдивой информации (45 %); удержание баланса посредством служения обществу, создавая материалы, которые приносят пользу людям, тем самым делая общество лучше и счастливее (21 %); формирование общественного мнения, будучи связующим звеном – проводником информации – между народом и властью (13 %); отстаивание общественных интересов посредством поднятия острых социальных проблем и раскрытие их с разных сторон (борьба за справедливость) (9 %); грамотная подготовка интересного, увлекательного и полезного материала и освещение сложных проблем простым языком (6 %); вызывание реакции читателей, сохранение специализации в определенной области, развлечение (по 2 %).

Далее изучались **наиболее важные профессиональные качества для журналиста**. Все предложенные качества студенты ранжировали – оценивали их по степени значимости для себя по шкале от 1 (самое значимое) до 6 (наименее значимое). Мы определили среднее арифметическое рангов по всем выборам по каждому качеству: 1) *профессиональное мастерство* (самое важное); 2) *организаторское мастерство*; 3) *литературное мастерство*; 4) *сочетание универсальности со специализацией*; 5) *умение работать с авторами*; 6) *умение работать с редакционной почтой, письмами*. В то же время выпускники отметили такие важные качества, как компетентность, оперативность, умение концентрироваться, умение работать с техникой и аппаратурой, владение техникой речи, авантюризм, умение отвлекаться от работы.

Затем определялись **личностные качества, наиболее важные для самих выпускников-журналистов**. Предложенные качества студенты ранжировали по шкале от 1 до 4. Качества распределились следующим

образом: 1) *работоспособность, выносливость*; 2) *ответственность*; 3) *дисциплинированность*; 4) *способность работать в коллективе*. Также к важным личностным качествам они относят: креативность, коммуникабельность / умение общаться с людьми, смелость.

После выявлялись **наиболее приоритетные для журналиста профессиональные и личностные качества**. Исходя из ранжирования (шкала от 1 до 10) определена значимость качеств: 1) *ответственность*; 2) *правдивость*; 3) *инициативность*; 4) *соблюдение норм профессиональной этики*; 5) *целеустремленность*; 6) *уважение гуманистических ценностей*; 7) *принципиальность*; 8) *профессиональная солидарность; стремление в полной мере использовать свободу слова*; 9) *готовность помочь товарищу, поделиться своими знаниями*.

Далее определялось **наличие идеала среди современных журналистов.** Он присутствует у 76 % выпускников. При этом это в основном тележурналисты. Из этих 76 % максимально большую долю занимают российские журналисты (61 %). Из них самые популярные: 1) Владимир Познер; 2) Юрий Дудь, Ксения Собчак; 3) Леонид Парфенов, Регина Тодоренко; 4) Екатерина Андреева, Наталья Синдеева, Ксения Соколова, Екатерина Синюк, Владимир Соловьев, Дарья Златопольская, Андрей Малахов, Иван Ургант, Александр Гордон, Ася Емельянова, Елена Летучая.

Белорусские журналисты как идеал выступают значительно реже (15 %). Так, среди отечественных журналистов, на которых можно равняться, студенты отмечают Дмитрия Новицкого, Светлану Боровскую, Татьяну Рудаковскую, Вячеслава Федоренкова, Леонида Лекаревича.

Чуть менее в качестве идеала выступают зарубежные журналисты (12 %). Здесь выпускники отмечают Ларри Кинга, Хлою Салливан, Опру Уинфри, Пьера Магуайера.

Минимально в качестве идеала стали украинские (Тутта Ларсен, Регина Тодоренко) и грузинские (Тина Канделаки) журналисты, работающие на российском телевидении (6 %).

Выбор студентами именно этих журналистов как идеальных объясняется присутствием комплекса практически равномерно распределенных в целом по группе личностных (45 %) и профессиональных (55 %) качеств. *Личностные качества* мы разделили на *внутренние* (71 %) и *внешние* (29 %). Так, внутренними качествами, которыми обладает идеальный журналист, являются: ум, интеллигентность (20 %); умение распределять время на семью, профессию и спорт (20 %); смелость, инициативность, напористость (13 %); потрясающее чувство юмора (13 %);

широкий кругозор (начитанность); активность; самоотверженность; принципиальность (по 7 %); невероятная тяга к сенсациям; бесстрашие (по 6 %). Среди внешних качеств выделяются: красивый/ая и модный/ая (67 %); открытость, искренность, отсутствие пафоса (17 %); улыбчивость (16 %).

Стоит отметить, что у 24 % студентов идеал отсутствует.

К самым важным *профессиональным качествам* журналиста-идеала студенты относят : умение успешно справляться со своими обязанностями (мастер своего дела, профессионал) (31 %); умение удачно подобрать стиль интервью (15 %); правдивость, объективность (11 %); способность быть интересным для зрителя (7 %); способность легко нарабатывать связи; манеру держаться перед камерой и умение вести себя в кадре; способность увлекать зрителя; умение раскрыть собеседника как личность, показать его внутренний мир; готовность помочь гостям в студии; тактичность в беседе; умение появляться внезапно там, где тебя не ждут; наличие колоссального опыта; умение быть грамотным менеджером СМИ (по 4 %).

Таким образом, можно заключить, что у студентов сформировано общепринятое понятие «журналистики» как профессиональной деятельности и ее основная цель. Несмотря на то, что у большинства это понятие ассоциируется с тяжелым трудом, а не с любимой деятельностью, многие ставят *главную цель* – трудиться на благо общества. Наиболее важными *профессиональными качествами* для них как для журналистов являются *профессиональное, организаторское и литературное мастерство*, а наименее значимыми – *умение работать с авторами и с редакционной почтой, письмами*. Среди *личностных качеств* самые важные: *работоспособность, выносливость* и *ответственность*. Наименее значимы – *дисциплинированность* и *способность работать в коллективе.* Малая часть выпускников отмечает важность *креативности, коммуникабельности, смелости.* Однако стоит отметить, что успешная работа журналиста, особенно аудиовизуальных СМИ, предполагает работу в коллективе, развитые коммуникативные способности и высокую самодисциплину. Исходя из того, что наиболее приоритетные профессиональные и личностные качества: *ответственность*, *правдивость* и *инициативность*, а наименее – *принципиальность, профессиональная солидарность, стремление в полной мере использовать свободу слова*, *готовность помочь товарищу, поделиться своими знаниями*, обнаруживаются ценностные противоречия, низкая значимость духовных ценностей, без которых журналистика не может приносить пользу обществу.

Далее отсутствие идеала у 24 % студентов и выбор большинства в качестве идеала российских журналистов позволяет говорить о необходимости повышения значимости профессии и более близкого знакомства с профессионалами отечественных СМИ начиная с первого курса обучения. Своих героев надо знать в лицо. Примечательно, что выпускники адекватно оценивают личностные и профессиональные качества своих идеалов, что свидетельствует о правильно сформированных понятиях, о стремлении к развитию этих качеств у себя и к преодолению страхов, связанных с профессиональной деятельностью. На наш взгляд, все это объясняет внутриличностный конфликт выпускников, являющийся причиной кризисного состояния. Полагаем, необходимы своевременная коррекция ценностной системы студентов на ранних этапах обучения и более грамотное формирование положительного образа профессии.

Игорь Королев
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

МЕСТО КОЛОНКИ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ ЖАНРОВ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

На данном этапе развития журналистики жанровые системы, выведенные в конце прошлого столетия, теряют свою актуальность. Все возрастающее влияние на трансформацию устоявшихся жанров оказывают процессы конвергенции и усиления авторского начала.

При этом сегодня в среде теоретиков журналистики отсутствует единство во взглядах на само определение жанра и жанрообразующие признаки.

С одной стороны, ряд исследователей (А. В. Колесниченко, А. А. Тертычный) рассматривают жанр с точки зрения «взаимообусловленности формы и содержания как основополагающих компонентов» [4, с. 84].

С другой стороны, теоретики журналистики (Л. Е. Кройчик, С. С. Ярцева) все чаще обращают внимание не на полную, а на относительную устойчивость организации текста, а также на характер отношения к тексту его творца. Данные исследователи, сохраняя рамки основных жанрообразующих компонентов, показывают, что данные жанрообразующие признаки находятся под влиянием авторского «отношения» и «отражения действительности» [1, с. 15].

Таким образом, ввиду разнообразия языковых средств колонка представляет собой наглядный пример современного, полемичного, раз-

вития процесса жанрообразования, который сопряжен со множеством споров о генезисе и самоидентификации той или иной новой формы журналистских публикаций.

В современной теории журналистики колонка различными исследователями трактуется и как форма, или авторская рубрика (А. А. Тертычный, Ю. А. Гордеев, Е. М. Деяк-Якобишина), и как отдельный жанр (С. С. Ярцева, С. С. Успенская).

При этом представители второго направления не оставляют без внимания синкретизм колонки. По мнению С. С. Ярцевой, «наиболее влиятельный предок колумнистики – это жанр эссе, начиная с «самой чистой» его формы – эссе Монтеня» [6, с. 15].

Исследователь рассматривает колонку«как особый жанр, актуализирующий личное переживание автора по конкретному поводу в виде демонстрации суждения точки зрения субъекта высказывания» [6, с. 15].

По мнению С. С. Ярцевой, этот жанр наиболее полно характеризует личность автора-журналиста: «колонка – это место, где автору позволительно высказать частное мнение, опубликовать результаты осмысления своего личного опыта, при этом направив взгляд вглубь себя» [6, с. 15].

На наш взгляд, точка зрения исследователя С. С. Ярцевой на колонку как на самостоятельный жанр подтверждается и наличием в колумнистике аксиологического потенциала, базой для которого является авторский опыт и его личные переживания.

Современные исследователи журналистики все чаще обращаются к такой философской категории, как аксиология. Несмотря на то, что аксиология первостепенно философское и социологическое понятие, о пересечении сфер аксиологии и журналистики написано немало трудов.

Например, в своей работе «Аксиология в журналистике: пересекающиеся измерения» Н. Г. Нигматуллина пишет о том, что «журналистика как наука пересекается почти со всеми областями научного знания, особенно – с философией, поскольку описывает и использует в качестве методологического инструмента познание.

Объектом познания в журналистской практике становится весь мир, а в число объектов познания журналистики, рассматриваемой в качестве науки, входят такие онтологические категории, как, например, ценности» [2, с. 142].

О пересечении категории ценностей с журналистикой также писала в работе «Аксиологические функции массмедиа в современном обществе» Е. В. Поликарпова. В своем труде она подчеркивает: «факты, привнесенные в сознание человека с помощью средств массовой информа-

ции, всегда более весомы и сильнее влияют на ценностный выбор, чем полученные любым иным путем» [3].

Подытоживая, во-первых, отметим, что взаимосвязь между журналистикой и аксиологией рассматривалась во многих научных работах, что, безусловно, свидетельствует о тесной связи этих сфер. Во-вторых, по мнению Е. В. Поликарповой, «именно журналистика как никакая иная сфера виляет на ценностные ориентиры общества» [3].

Чтобы нагляднее показать присутствие аксиологического ресурса в жанре колонки, мы провели исследование колумнистики сайта газеты «Рэспубліка» (Sb.by), в ходе которого нами применялась типология колонок, выведенная практикующим журналистом и теоретиком И. С. Тимченко. По ее мнению, колонки можно разделить на 10 типов: «колонка социальная, злободневная, исповедальная, провокационная, колонка к дате, колонка-анонс, колонка-критика, гендерная, ироническая, игровая колонка» [5, с. 37].

Целью исследования стало рассмотрение зависимости количества аксиологических тезисов, присутствующих в колонке, от ее типа.

В результате исследования мы определили, что в феврале 2017 г. превалирующее большинство колонок на сайте газеты «Рэспубліка», а именно 32, относились к типу социальных и злободневных.

Исходя из типов колонок газеты «Рэспубліка» нетрудно определить и тематику материалов: большинство из них направлены на общественные и политические проблемы – по 10 колонок.

Также незначительное место в разделе колумнистики сайта газеты «Рэспубліка» заняли колонки, посвященные культуре, – три; здоровью и технологиям – по две; туризму, гендеру, транспорту и криминалу – по одной.

В результате исследования мы определили, что наибольшим аксиологическим потенциалом на сайте газеты «Рэспубліка» обладают колонки на острые социальные темы, относящиеся к типу социальных, а также личностные колонки с глубоким авторским началом, которые исследователь И. С. Тимченко относит к типу исповедальных.

В то же время наименьший аксиологический потенциал заключают в себе злободневные и ироничные колонки, акцентирующие внимание, соответственно, на конкретной социальной несправедливости и комичных жизненных ситуациях.

Таким образом, современная колонка рассматривается исследователями и как форма (рубрика в газете), и как жанр. Мы считаем, что в пользу рассмотрения колонки как жанра говорит наличие в колумнисти-

ке аксиологических тезисов, берущих начало из личного переживания автора по конкретному поводу.

Библиографические ссылки

1. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик. – СПб. : Знание, 2000. – 272 с.
2. Нигматуллина, К. Р. Аксиология в журналистике: пересекающиеся измерения / К. Р. Нигматуллина // Вестник Санкт–Петербургского университета. Серия 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2008. – № 1. – С. 140–146.
3. Поликарпова, Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе / Е. Поликарпова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php. – Дата доступа : 19.04.2017.
4. Саенкова-Мельницкая, Л. П. Понятия «жанр», «система жанров» в журналистике и кинокритике: предметные характеристики и факторы жанрообразования / Л. П. Саенкова-Мельницкая // Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2014. – № 2. – С. 82–85.
5. Тимченко, И. С. Авторская колонка : учеб.-метод. пособие / И. С. Тимченко. – СПб. : Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 172 с.
6. Ярцева, С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития : дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / С. С. Ярцева. – Воронеж, 2011.– 177 с.

Марина Лебедева
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

РЕЦЕПЦИЯ ТВОРЧЕСКОГО МЕТОДА В. В. РОЗАНОВА В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Пути формирования творческого метода В. В. Розанова соотносятся с развитием художественной системы модернизма в начале XX века и связаны с актуализацией феномена «уединенного сознания». Тенденция к отражению духовного бытия личности, сосредоточенной на проблемах внутреннего самоопределения, приводит к созданию новых жанровых форм и поиску нетрадиционных эстетических решений, что в целом созвучно модели существования современного адресанта интернет-высказывания. Присущий эпохе Серебряного века интерес к экзистенциальным проблемам личности сказывается при формировании розановской концепции «ухода из литературы», определившей стремление писателя-философа, публициста-полемиста привнести в произведение

процесс самопознания личности («*аўтарскае прачытанне жыццёвага матэрыялу»* [4, с. 73]) и связанные с ним подробности интимно-духовной сферы «жизни души», сделать литературный текст «личным документом» [1, с. 61] (и наоборот – ввести «личный документ» в литературу), разрушая границу между художественной моделью мира и миром реальным. На рубеже XX–XXI вв. именно такая концепция письма оказывается наиболее продуктивной в виртуальном пространстве, позволяющем личности «пересоздавать» себя таким образом, чтобы это отвечало задачам коммуникации адресанта с потенциальным адресатом интернет-высказывания. При этом «демонстрация личности посредством “прямого” выражения ее самой имеет определенные преимущества, как имеет преимущество мнение, составленное о человеке при личном знакомстве, а не “навязанное” с чужих слов» [5, с. 435].

Религиозно-философские идеи, преломленные в прозе В. В. Розанова, и связанная с ними специфика художественной образности определяется интерпретацией писателем основных идей русского культурного ренессанса на рубеже XIX–XX вв. Мировоззренческие искания В. В. Розанова приводят его к созданию философии пола, соотносимого с духовным миром личности и являющегося его неотъемлемой составляющей. Сегодня гендерная проблематика оказывается особенно востребованной интернет-пользователями в пространстве виртуальной коммуникации (в частности, в социальных медиа), о чем свидетельствует целый ряд авторских интернет-проектов, флешмобов и т. п., тогда как уже в начале XX в. именно в творчестве В. В. Розанова не абстрагируется, а, напротив, максимально конкретизируется личность, определяется ее потенциал в неразрывной взаимосвязи духовного и телесного, в ее принадлежности мужскому или женскому началу. Идея семьи как религиозного института и идея Вечной Женственности, художественным воплощением которой является в прозе В. В. Розанова образ жены, преломляется в повествовании о повседневном в развернутой противоречивой картине внутреннего самоопределения «частного человека». Опыт древних цивилизаций и культур осмысливается В. В. Розановым с позиций нового религиозного сознания, стремящегося к цельности духовного и телесного в человеческой природе. И если современный интернет-пользователь, как правило, далек от религиозно-философских штудий (однако же и не чужд интереса к ним), то такие темы, как семья, частная жизнь, оказываются едва ли не магистральными в современном интернет-дискурсе.

Жанровое своеобразие произведений В. В. Розанова обусловливается поиском такой художественной формы, которая оказалась бы адекватной разорванному внутреннему содержанию. Развивая дневниковую традицию Ф. М. Достоевского, В. В. Розанов приходит к фрагментарности «опавших листьев» («это не просто “уединенное”, но “дневник-уединенное”» [7, с. 602]), которая позволяет совмещать в рамках художественного целого элементы документального, философского, публицистического повествования. Определяющими жанрообразующими факторами в прозе В. В. Розанова выступают лирический тип мышления, характерный для индивидуально-авторского художественного сознания и общеэстетического поиска начала XX века (при этом парадигма субъектно-объектных отношений направляется в сторону субъекта, что, безусловно, характерно и для коммуникативных концепций XXI в.), и публицистичность, которая обусловливает способ сосуществования документального и художественного начал. Смещение жанрообразующих факторов, происходящее в прозе В. В. Розанова, определяется постепенным вытеснением «фрагментов» лирического содержания записями публицистического характера, связанными с обострением социальных противоречий современной писателю действительности. Нельзя не заметить, что подобное «движение» характерно в целом и для современного интернет-дискурса, а с учетом того что «сегодня именно язык журналистики наиболее активно влияет на общенациональный язык» [3, с. 55], показателен и сам феномен полемического высказывания.

Принцип «рукописности» – так его определяет сам В. В. Розанов, подразумевая «штучность», «неконвейерность» содержания, – характерный для поэтики «Уединенного», обусловлен интимностью и «единственностью» содержания, определяет многообразие форм авторской речи и диалогическое начало. Лиризм «Уединенного» выражен посредством сочетания «фрагментов» интимно-личного содержания с субъективными обобщениями впечатлений о современности, истории и культуре (о концепции фрагментарности, актуальной для современного интернет-дискурса, – [6]). В «Опавших листьях» превалирует созерцательное начало, приоритет частного утверждается через отрицание общего, сверхличного. Концепция «ухода из литературы» реализуется посредством предельно иррационального способа отбора изображаемых явлений внутренней жизни личности, а во втором «коробе» – через композиционный прием хронологического расположения «фрагмен-

тов», указывающих на непрерывность «жизни души». В «Сахарне» доминирует установка на приоритет откровенности в изображении всех проявлений внутренней жизни – души, дома, быта, а также в злободневных рассуждениях о современности и национальном самоопределении. В «Мимолетном» писатель стремится к эстетическому постижению красоты мгновения посредством отождествления изначально оппозиционных понятий «мгновение» – «вечность», «малое» – «великое», а затем отходит от этого в пользу открытой полемичности. В «Последних листьях» внутренняя противоречивость личности изображается посредством структурных и семантических противопоставлений «фрагментов» лирического и публицистического содержания. И, таким образом, пути формирования творческого метода В. В. Розанова оказываются во многом «первопроходческими», если проецировать их на состояние современной коммуникации в авторских блогах, в социальных медиа в целом, и далеко не случайно исследователи называют В. В. Розанова первым русским блогером [2].

В культурном пространстве XX в. традиция В. В. Розанова воспринимается и развивается представителями различных художественных систем – реализма, модернизма и постмодернизма. Так, в дневниковой прозе М. М. Пришвина и художественно-документальной прозе В. А. Солоухина созерцательность выступает основой творческой рефлексии, посредством которой созидается философия природы и культуры. В произведениях А. М. Ремизова и Б. К. Зайцева влияние В В. Розанова обусловлено, с одной стороны, единым модернистским контекстом, в котором формировался творческий метод писателей, а с другой – мировоззренческим устремлением через «уединенность» найти выход из духовного кризиса, спровоцированного социальными потрясениями. Влияние традиции В. В. Розанова на прозу Е. В. Харитонова связано с развитием образа рефлексирующего героя-пессимиста. Воссоздаваемый в романах М. М. Берга и М. С. Харитонова образ философа обусловлен попыткой творческого осознания жизненной, философской и литературной концепции В. В. Розанова. В. В. Ерофеев и Д. Е. Галковский переосмысливают и пересоздают действительность в свободном пространстве художественного текста на основе ироничного восприятия проявлений внешней и внутренней жизни личности и посредством усиления медитативного начала, что также восходит к розановской традиции. Закономерно, что в условиях новых информационных технологий начала XXI в., когда текст становится гибким и подвижным (интерактивность, мультимедийность), когда предельно расширяются

возможности его транслирования и популяризации, все эти векторы преемственности розановскому творческому методу оказываются продуктивными и актуальными.

Библиографические ссылки

1. Бахтин, М. М. Собрание сочинений: в 7 т. / М. М. Бахтин. – М., 2002. – Т. 6 : Проблемы поэтики Достоевского. 1963 г. Работы 1960-х – 1970-х гг. – 799 с.
2. Голубкова, А. Василий Розанов как первый русский блогер / А. Голубкова // Волга– 2016. – № 9–10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://magazines.russ.ru/volga/2016/9-10/vasilij-rozanov-kak-pervyj-russkij-bloger.html – Дата доступа : 01.06.2017.
3. Дубровский, А. В. Современная литературная рецензия как результат жанрово-стилистических трансформаций (на материале публикаций в еженедельнике «Літаратура і мастацтва») / А. В. Дубровский // Медиалингвистика. – 2017. – № 2 (17). – С. 55–64.
4. Зразікава, В. А. Фармат вэб-рэпартажу ў сучасных інтэрнэт-СМІ / В. А. Зразікава // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звязда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия») : материалы Междунар. науч-практ. конф., Минск, 20 окт. 2017 г. – Минск, 2017. – С. 76–79.
5. Лебедев, С. Особенности повествования В. Розанова и «художественная философия» Ф. Ницше / С. Лебедев // Фридрих Ницше в контексте культуры. – Ереван, 2015. – С. 435–452.
6. Лебедева, М. Концепция фрагментарности в современном интернет-дискурсе: генезис и актуальные модели / М. Лебедева // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – С. 21–27.
7. Федякин, С. Р. Жанр, открытый Розановым / С. Р. Федякин // Когда начальство ушло… 1905–1906 г. / В. В. Розанов. – М., 1997. – С. 597–602.

Раиса Мелешевич
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ОБЪЕДИНЕННАЯ / ИНТЕГРИРОВАННАЯ ИЛИ МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ / КОНВЕРГЕНТНАЯ РЕДАКЦИЯ: К ВОПРОСУ О ТЕРМИНОЛОГИИ

Термины мультимедийная / конвергентная редакция употребляются довольно часто в современной литературе, встречаются также названия объединенная / интегрированная редакция. Необходимость разобраться в терминологии и дать точное определение этому типу редакций диктуется требованиями научной четкости обозначения понятий и веяниями времени, поскольку такие редакции появились не так давно, однако

общего определения и типологизации для них еще не было выработано. Определение В. А. Овчинникова мультимедийной редакции строится на следующих моментах : 1) финансовой независимости; 2) производстве «общественно значимых журналистских текстов»; 3) работе «в режиме многоканальности, интерактивности, непрерывности коммуникационных потоков» [11].

Белорусская исследовательница К. Блудова-Гой при определении конвергентной редакции упор делает на трех моментах: 1) «перспективная форма, новая модель деятельности журналистского коллектива»; 2) «позволяет работу журналистских кадров сделать более оперативной, организованной и продуктивной»; 3) «позволяет готовить более полноценные материалы, сочетающие в себе глубину газетной журналистики, эмоциональность видео и онлайновую интерактивность» [3].

Российский ученый И. Кирия объединяет понятия мультимедийная / конвергентная редакция, при этом указывает, что : 1) в них «содержание по видам СМИ распределяется централизованно»; 2) «отдельные редакции конкретных видов СМИ не столь автономны, как в обычных холдинговых структурах» [6, с. 24].

Е. А. Баранова рассматривает понятия объединенной / интегрированной редакции и конвергентной / мультимедийной редакции, основываясь на технологической платформе производства журналистской продукции. «Под **объединенной или интегрированной редакцией** (integrated newsroom), как правило, понимается объединение в одном физическом пространстве журналистов и редакторов, готовящих печатную и интернет-версию издания (объединение интернет-отдела и газетной редакции), тогда как **конвергентная** (convergence newsroom) **или мультимедийная редакция** (multimedia newsroom) обычно предполагает объединение в одном физическом пространстве журналистов из ранее различных СМИ, когда на базе газетной редакции происходит объединение интернет-версии(й) и вещательного(ых) ресурса(ов). Основная цель таких объединений – совместное производство контента журналистами из разных отделов и разных СМИ для разных медиаплатформ» [1, с. 37].

В монографии «Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция» Е. А Баранова указывает на важное отличие конвергентной (мультимедийной) редакции от объединенной, которое состоит «в уровне взаимодействия между журналистами с различных медиаплатформ и в количестве каналов, задействованных для распространения контента» [2, с. 83].

Ученый И. Вобич рассуждает в том же русле, рассматривая развитие редакций как медиапредприятий в исторической ретроспективе и выделяя три этапа их развития: 1) «один человек, который выполнял множество функций одновременно и переносил печатный контент в онлайн (середина 1990-х – начало 2000-х)»; 2) «организационно и пространственно отделенные онлайн-департаменты (середина 2000-х – конец 2000-х)»; 3) «полная интеграция редакции (конец 2000-х – наше время)» [4]. То есть можно считать, что при таком подходе появление интегрированной редакции являлось предпосылкой развития конвергентной, и при этом следует понимать также, что конвергентные редакции в современном мире могут появляться и самостоятельно, не имея предшествующих этапов, сразу как готовое предприятие. Важный момент его функционирования – наличие мультизадачного ньюсрума, посредством которого происходит координация создания и размещения информации на различных платформах.

О. И. Молчанова называет такие редакции перешедшими «на конвергентную модель вещания» и выделяет несколько их типов: 1) мультимедийная редакция, в которой редакторы работают одновременно для всех версий издания; 2) интегрированная редакция, в которой объединяются все новостные пласты, а отдельные редакторы заняты своей определенной тематикой; 3) кросс-медийная редакция, в которой происходит взаимообмен информацией, размещаемой на всех платформах одновременно [9].

Существует способ типологизации таких редакций по градусному принципу авторства Г. Телена, то есть 90-, 180-, 270-, 360-градусные мультимедийные интеграции. «В 90-градусных ньюзрумах помимо традиционного материала журналисты готовят его интернет-версию. В 180-градусных ньюзрумах с наличием не менее двух СМИ предполагается создание интегрированных новостных пакетов и ссылок на другие базы данных (видеоролики, опросы и т. д.). В мультимедийном ньюзруме 270-градусной интеграции увеличивается количество объединенных СМИ (телевидение, радио, газета, интернет-платформа). Наиболее завершенный вариант конвергентной редакции – это 360-градусный мультимедийный ньюзрум, к чему сегодня стремятся все мировые информационные компании. Такие ньюзрумы должны иметь мультимедийный персонал, способный производить полноценный мультимедийный продукт» [9].

Зарубежные ученые Х. Гарсиа-Авилес, А. Кальтенбруннер и К. Мейер выделяют три «типических модели (конвергентной) редакции» –

«полная интеграция» (*Full Integration*), «кросс-медиа» (*Cross-Media*) и «координация изолированных платформ» (*Coordination of Isolated Platforms*)» [4].

Кевин Молони рассуждает о новых явлениях в журналистике, рекламе и креативных индустриях в целом, взяв за основу использование медиаформы и медиаканала. «Медиаформа – это язык, который используется в истории, он может включать текст, фотографии, иллюстрации, живые изображения, аудио и так далее. Затем эти формы воспроизводятся в некоем месте – это место и есть медиаканал. Журналистские каналы могут включать газеты, журналы, телевидение, радио, лекции, музей, игры, графическую публицистику, интернет или мобильное приложение среди прочего» [8].

Мультимедиа предполагает создание единого текста журналистами мультимедийной / конвергентной редакции, используя множество форм передачи информации, что укладывается в простую формулу: «Мультимедиа = одна история, много форм, один канал».

А. Мирошниченко противопоставляет мультимедиа, которые «растаскивают контент по платформам», и идеологию кросс-медиа, которая понимается им как «идея экосистемы», которая «наоборот, собирает читателей» [7]. Автор пишет, что необходимо «рассказывать историю в мультимедийном формате так, чтобы форматные воплощения уходили на подходящие платформы, но сама история оставалась в экосистеме редакции» [7].

История, рассказанная с помощью кросс-медиа (кроссмедиа), будет преподнесена на суд аудитории с помощью нескольких медиаканалов. В данном случае К. Молони использует формулу: «Кроссмедиа = одна история, много каналов».

«Координация изолированных платформ» необходима для создания трансмедиа-историй, то есть целого цикла медиапродуктов, связанных между собой и одновременно автономных. Это проще всего объяснить на примере просмотра сериалов: аудитория привыкла потреблять сериалы, прослеживать личную жизнь каждого героя, стягивать несколько сюжетов воедино. Задача журналистов – рассказать несколько параллельных историй из жизни, которые можно точно так же стянуть в один сюжет. «Трансмедиа сторителлинг (трансмедийное рассказывание истории или повествование) представляет собой специфический вид нарратива, в котором создателями сюжета изначально заложены «белые пятна» для «додумывания» истории зрителями. Нарратив распространяется на нескольких медийных платформах, каждая из которых дополня-

ет вымышленный мир истории и дает зрителю новый опыт погружения в сюжет» [12]. Простая формула для этого типа историй: «трансмедиа = одна большая тема, много историй, много форм, много каналов». Идея создания трансмедиа-материалов вполне укладывается в логику артизации повседневности, как ее понимает И. Н. Лисаковский: «Театрализация событий общественной, политической и культурной жизни, связанная в основном с эстетикой массовой культуры» [10].

Таким образом, мы видим, что типологизация ученых Х. Гарсиа-Авилеса, А. Кальтенбруннера и К. Мейера касается скорее не моделей конвергентной редакции, а типа внутриредакционного / межредакционного взаимодействия в ней. При этом вопрос типологизации конвергентной редакции еще недостаточно проработан и требует дальнейшего научного и практического осмысления.

Библиографические ссылки

1. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. – М. : Юрайт, 2014. – 269 с.
2. Баранова, Е. А. Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция : монография / Е. А. Баранова. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016. – 187 с.
3. Блудова-Гой, К. Конвергенция и СМИ: осмысление подходов к пониманию / К. Блудова-Гой [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/148482/1/Bludova.PDF. – Дата доступа : 10.05.2018.
4. Вырковский, А. В. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайновых СМИ / А. В. Вырковский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://drive.google.com/file/d/0B_lP1f66chKIYzlCY3FlUm0tNFk/view. – Дата доступа : 25.04.2018.
5. Ким, М. Н. Организационно-управленческие аспекты деятельности конвергентной редакции / М. Н. Ким [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionno-upravlencheskie-aspekty-deyatelnosti-konvergentnoy-redaktsii. – Дата доступа : 25.04.2018.
6. Кирия, И. Что такое мультимедиа? / И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 13–29.
7. Мирошниченко, А. Мультимедиа – идеология вчерашнего дня / А. Мирошниченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://jrnlst.ru/crossmedia. – Дата доступа : 25.08.2018.
8. Молони, К (Moloney, K.). Мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа. Что все это значит? / К. Молони (Kevin Moloney) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://rocket-center.ru/blog/Media/270/Multimedia-krossmedia-transmedia-CHto-vse-eto-znachit.html. – Дата доступа : 25.08.2018.

9. Молчанова, О. И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ / О. И. Молчанова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-redaktsiya-kak-novyy-tip-organizatsii-redaktsionnoy-struktury-smi. – Дата доступа : 31.08.2018.
10. Новикова, А. Аттракционы в аудиовизуальных зрелищах / А. Новикова // Как это делается: продюсирование в креативных индустриях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.rulit.me/books/kak-eto-delaetsya-prodyusirovanie-vkreativnyh-industriyah-get-432888.html. – Дата доступа : 14.05.2018.
11. Овчинников, В. А. Принципы организации и функционирования системы управления качеством творческих процессов в региональной мультимедийной редакции / В. А. Овчинников [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.dissercat.com/content/printsipy-organizatsii-i-funktsionirovaniya-sistemy-upravleniya-kachestvom-tvorcheskikh-prot#ixzz5CXHxJEwX. – Дата доступа : 25.04.2018.
12. Тихонова, А. Трансмедиа сторителлинг в проектах российских телеканалов (на примере холдинга «СТС Медиа») / А. Тихонова // Как это делается: продюсирование в креативных индустриях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.rulit.me/books/kak-eto-delaetsya-prodyusirovanie-vkreativnyh-industriyah-get-432888.html. – Дата доступа : 14.05.2018.

Руиз Рохас Мелисса
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (г. Москва, Россия)

ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Журналистика – это либеральная профессия, чьей основной задачей является найти истину и информировать общественность. Благодаря этому общество получает возможность защищать свои права. Без этого контроля мы бы доверяли лжи, которую нам рассказывают политики, банкиры, бизнесмены и т. п.

Дебаты об исчезновении традиционных СМИ уже появились в 1950-е гг. вместе с появлением телевидения, и хотя многие думают, что рано или поздно они исчезнут, реальность указывает, что большинство людей, в основном пожилого возраста, воспитанных книгами, журналами, газетами, обращаются к традиционным медиа, чтобы получать информацию. Несмотря на предпочтения молодого поколения, многие интернет-СМИ продолжают пользоваться приемами традиционных СМИ: например, в США интернет-СМИ Breitbartnews, чья редакция поддерживает президента Дональда Трампа, критикует традиционные медиа, называя их fakenews, но употребляет в статьях информацию,

публикующуюся традиционными СМИ, такими как The New York Times, NBC News, Los Angeles Times и др. Почему они это делают? Потому что они являются серьезными источниками и люди им доверяют.

С появлением интернета традиционные печатные СМИ начали создавать свои собственные сайты, и этот факт открыл ряд возможностей быстрее распространять информацию. Онлайн-площадки позволяют практически бесплатно получать информацию тем, кто раньше не мог. Тем не менее этот переход из физической к онлайн-площадке поменял условия, в которых теперь работает медиа. Сейчас читатель не только способен сам выбирать одним лайком то, что ему нравится и что он хочет читать, отбрасывая то, что считает неинтересным, но и является каким-то образам журналистом, поскольку любой человек с компьютером и интернетом публикует информацию, как и когда ему удобно. В результате появился новый тип журналистики – гражданская.

Во-первых, проблема не в том, что человек может сам выбирать очень легко то, что ему интересно. В итоге этот выбор дает ему чувство свободы и возможность открывать для себя полезную информацию; проблема в том, что есть большая разница между тем, что он хочет, и тем, что ему нужно узнать. Всем нравятся собачки, котики и вообще животные, а очень мало людей, которым нравятся или, по крайней мере, интересны политика или экономика. Но именно политика и экономика – виды деятельности, которые миром управляют и которые журналистика в своей работе контролирует.

Во-вторых, с появлением интернета и смартфонов любой человек может стать в какой-то степени журналистом. Этот факт сам по себе не целиком является негативным. Но пользователи часто не умеют работать с информацией, в статьях отсутствует журналистская точность. Иногда специально пишутся фальшивые статьи. Гражданин, который во время пожара спасает жизнь соседа, является хорошим и храбрым, но не пожарным. Поэтому журналистам придется бороться «с котиками и манипуляторами» за внимание аудитории.

Вся система информации работает как цепь, чьи звенья зависят друг от друга. Основой этой структуры являются традиционные СМИ, именно профессиональные журналисты, работающие в этих медиа. Журналист помогает обществу становиться немного более демократичным и справедливым. В качестве хороших и полезных для общества журналистских исследований приведем в пример работу российского журналиста Анны Политковской, которая позволила раскрыть систематические пытки журналистов и правозащитников во время Второй

чеченской войны, или работу, проделанную журналистами The Boston Globe в США, которые раскрыли механизм, использующийся католической церковью, чтобы скрывать сексуальные посягательства на детей не только в этой стране, но и во всем мире. Такие исследования не делаются за неделю, даже за год, эти работы занимают много лет.

В 2009 г. в США на сенатском слушании о будущем журналистики Дэвид Саймон, американский журналист, сценарист и продюсер, подчеркнул серьезность ситуации, заявив, что следующие 10–15 лет будут «идеальными, чтобы стать коррумпированным политиком, так как индустрия находится в процессе самоубийства» [2] и в трудном финансовом положении. И как показывают результаты исследования PwC «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ, 2016–2020», можно констатировать тенденцию к уменьшению продажи газет и журналов [1].

Невозможно отрицать, что интернет является будущим коммуникации. Проблема в том, что на этом новом этапе, где вместо качества скорость является знаком успеха, а работа определяется лайками, работа профессиональных журналистов мутировала и теперь им нужно со всем этим бороться, а еще выполнять работу фотографа, дизайнера, блогера и т. д. Кроме всего этого, так как в интернете сайты получают деньги за количество визитов или лайков, у каждого журналиста не хватает времени для посвящения своей профессии. В результате будут появляться низкокачественные статьи, в которых скорее всего будут найдены ошибки.

Таким образом, мы видим, что становится труднее не только найти качественную информацию, но и трудно ее создать. То, что одни называют fake news, может быть правдой, и то, что другие считают правдой, может быть ложью. Бороться с этой ситуацией трудно, хотя есть один-единственный способ. Пора поддерживать финансово хорошую журналистскую работу, если мы хотим иметь свободные и независимые СМИ.

Библиографические ссылки

1. Мартынов, Д. В. Рынок печатных и электронных СМИ России 2017: проблемы, перспективы, антикризисные решения / Д. В. Мартынов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.arpp.ru/pressr/280835-rynok-pechatnykh-i-elektronnykh-smi-rossii-2017-problemy-perspektivy-antikrizisnye-resheniya.html. – Дата доступа : 15.08.2018.
2. Marissa Mayer & David Simon on the Future of Journalism & Newspapers (2009) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.youtube.com/watch?v=NKFRwAqrrpI. – Дата доступа : 15.08.2018.

Ольга Пирог
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ФИТНЕС-ТЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Фитнес-индустрия находится в постоянном развитии и стремительно модифицируется в современных условиях популяризации спорта и здорового образа жизни. Журналистика также ощущает на себе это влияние, обогащается новыми темами, жанрами и форматами, ищет новые способы дистрибуции контента как на страницах газет и журналов, так и на новых цифровых площадках.

Используя новейшие средства фитнеса, человек может не только приобрести знания и умения правильного выполнения физических упражнений, но и приобщиться к культуре здорового образа жизни.

Поливариативность освещения фитнес-тематики в современных медиа можно объяснить двумя основными факторами. Во-первых, в структуре контента СМИ общей тематики материалы о фитнесе выходят в виде рубрик, вкладок, специальных выпусков или отдельных публикаций. Специфика отражения той или иной темы различается в зависимости от целевого назначения издания, а также редакционной политики. Во-вторых, более серьезная проработка тех или иных тем возможна лишь в специализированных фитнес-изданиях, которые ориентированы на более узкую целевую аудиторию. В этом контексте важно добиться того, чтобы читатель воспринимал фитнес-журнал как недешевый, но необходимый в повседневной жизни продукт с уникальными потребительскими свойствами, которые не присущи другим СМИ общей тематики.

Специализированной прессе, как отмечают в своей книге К. А. Алексеев и С. Н. Ильченко, «свойственны большие плотность и регулярность определенной информации, высокий уровень компетентности журналистов» [1, с. 74].

Стоит отметить, что главной отличительной чертой фитнес-материалов в прессе общей тематики и в специализированных изданиях является ориентация на различную аудиторию. Читательская аудитория специализированной прессы требует комплексного и глубоко изучения темы согласно собственным информационным запросам.

Для того, чтобы узнать, как освещается тема фитнеса в современной прессе, мы рассмотрели ведущие республиканские издания («СБ. Беларусь сегодня», «Комсомольская правда», «Женский журнал», «Здоровье и успех», «Спортtime») и специализированное издание «Экшнтайм».

В результате исследования мы пришли к следующим выводам.

1. Освещение фитнес-тематики в общереспубликанских и специализированных СМИ Беларуси сводится к подготовке к лету, различным методам оздоровления, рассказам о здоровом питании, описанию жизненных историй людей, для которых важна тема фитнеса, и др. В некоторых СМИ этой теме посвящены специализированные рубрики, спецвыпуски. Характер подачи фитнес-тематики в современной прессе различен в зависимости от целевого назначения того или иного издания. Например, на страницах общественно-политического издания «СБ. Беларусь сегодня» тема фитнеса неприоритетна, поэтому материалы, как правило, размещаются на последних полосах и визуально не выделяются. В «Комсомольской правде» материалы на фитнес-тематику выходят регулярно, привлекая внимание аудитории своими яркими заголовками и мотивационным текстовым наполнением. Публикации, отраженные в данной газете, актуальны для людей разной возрастной категории. Все материалы в «Женском журнале» рассчитаны на женскую аудиторию, это объясняется заявленной спецификой издания. Журнал интересуется предпочтениями читательниц и старается им соответствовать. Несмотря на то, что материалы выходят нерегулярно, в них рассказывается о фитнесе аналитически, размещаются публикации на 5-6 полосах. Журнал «Здоровье и успех» имеет постоянную рубрику «Движение – жизнь. Школа фитнеса Татьяны Гуд», что и отличает его от остальных изданий. Материалы каждого номера имеют методический характер (методики упражнений сопровождается изображениями), которые помогают читателям создать образ правильного выполнения базовых упражнений и еще лучше разобраться в теме фитнеса. В спортивном издании «Спорttime» фитнес-тематика отражается регулярно, но из 62 полос ей посвящены всего лишь две, что составляет 3 % от общей площади журнала. Несмотря на это, издание знакомит с новыми видами, направлениями в фитнесе (йога, пилатес, аквааэробика и др). Для того, чтобы успешно и качественно освещать фитнес-контент в республиканских изданиях, мы предложим следующие рекомендации:

– интересоваться предпочтениями аудитории и выделить темы в области фитнеса, которые волнуют читателей больше всего;

– регулярно освещать фитнес-события в прессе для поддержания читательского интереса;

– сформировать грамотную жанровую палитру; рекомендуется отдавать предпочтение жанрам аналитического характера, нежели информа-

ционного, так как читателю интереснее узнать об опыте людей, развивающихся в этой сфере, чем сухо представленную информацию, которая легко доступна в интернете;

– рассказывать о деятельности ведущих фитнес-тренеров, участниках фитнес-бикини, которые имеют свою аудиторию в интернете (YouTube-каналы, Instagam и др.), что значительно поспособствует привлечению внимания к конкретному изданию;

– независимо от специфики издания публиковать материалы, интересующие не только женщин, но и мужчин;

– создавать на страницах издания мотивирующие конкурсы, победители которых награждаются достойными призами (абонемент в ведущий фитнес-клуб, программа фитнес-тренера, спортивный инвентарь и др.).

2. Главной задачей фитнес-индустрии в печатных СМИ сегодня является необходимость найти свое место в быстро меняющемся мире и медийном пространстве, культурной, спортивной и образовательной среде, чтобы успешно отвечать на новые вызовы цифрового общества, постоянно развиваться и эволюционировать. Для решения этой задачи необходимы новые организационные и творческие ресурсы, что позволит печатным СМИ остаться в качестве одной из востребованных и удобных информационных платформ.

3. Белорусским изданиям, специализирующимся на теме фитнес-индустрии, на современном этапе необходимо научиться выстраивать новые форматы контакта с аудиторией. Вызовом сегодняшнего дня является миграция молодежной аудитории в социальные сети и мессенджеры, что вынуждает редакции находить новые способы доставки информации в личное пространство читателя.

4. С ростом объемов информации конкуренция за внимание читателя резко выросла, а работа журналистов, освещающих темы фитнеса, все больше превращается в маркетинг. Одним из следствий стало появление новых форм анонсирования материалов, развитие новых визуальных и интерактивных форматов.

Библиографические ссылки

1. Алексеев, К. А. Основы спортивной журналистики : учеб. пособие для студентов вузов / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 232 с.

Галіна Тычко
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

МЕДЫЯКУЛЬТУРА БЕЛАРУСІ НА МЯЖЫ XX–XXI стст.

Медыякультура – досыць новае шматграннае паняцце, якое толькі пачынае пранікаць у грамадскую свядомасць. Адным з аспектаў медыякультуры з'яўляецца здольнасць сродкаў масавай інфармацыі быць пасярэднікам паміж дзяржавай і грамадствам, інтэгруючай сілай розных слаёў грамадства, спрыяць сацыялізацыі асобы. Медыякультура ўключае таксама здольнасць насельніцтва карыстацца якаснай інфармацыяй, адстойваць сваё права на яе атрыманне. Высокі ўзровень медыякультуры – прыкмета моцнай грамадзянскай супольнасці і дэмакратычнай дзяржавы. Інтэнсіўнае развіццё масмедыяў у апошнія дзесяцігоддзі, асабліва электронных, стварэнне адзінай інфармацыйнай прасторы Беларусі і свету з'явіліся каталізатарам шматлікіх сацыяльна-культурных працэсаў, якія адбыліся ў грамадстве за гэты час, спрыялі станаўленню медыякультуры.

Медыя ў Беларусі атрымалі адносную свабоду ад жорсткага ідэалагічнага кантролю толькі пасля 1990 г., калі быў прыняты шэраг дзяржаўных актаў, якія вызначылі накірункі інфармацыйнага развіцця ў краіне. Набыццё Беларуссю статуса незалежнай дзяржавы пазітыўна адбілася на пашырэнні яе медыяпрасторы. Аднак пераход да рынкавых адносін у эканоміцы закрануў і СМІ, якія сталі элементам рынкавай сістэмы, галоўны закон якой – прыбытак, а гэта значыць для СМІ выжыванне ўласным коштам, прыцягненне максімальнай аўдыторыі. Менавіта з 1991 г. пачынаецца рэзкае зніжэнне тыражоў газет і часопісаў, наведвання кінатэатраў і тэатраў. Масавую аўдыторыю атрымлівае больш свабодная крыніца інфармацыі – тэлебачанне, а пазней інтэрнэт. Адбываецца амаль паўсюднае пераключэнне СМІ на тып мазаічнай культуры, калі медыятэкст губляе сваю аналітычнасць і, паводле меркавання рускага сацыёлага С. Кара-Мурзы, узнікае тып паведамленняў, якія хаатызуюць мысленне, робяць яго некарэктным [1]. Інфармацыя становіцца пераважна не пазнавальнай, а забаўляльнай, і інфармацыйныя плыні размываюць культурнае ядро грамадства, укараняючы адытыўную мадэль паводзін.

Інфармацыйныя плыні забаўляльна-рэкламнага плана істотна ўплывалі на светапоглядныя арыентацыі чалавека, навязвалі пэўныя

стэрэатыпы, неўласцівыя нацыянальнаму менталітэту. Найбольш запатрабаваным аказаўся рэкрэацыйны медыятэкст: эстрадныя канцэрты, гумарыстычныя шоу, замежныя меладраматычныя серыялы і мастацкія фільмы мінулых гадоў (пераважна савецкія) і інш. Між тым медыякультура, якая ахоплівае практычна ўсе сферы жыцця чалавека і займае месца інтэгратара сацыяльных інстытутаў, эканомікі, грамадскай свядомасці, духоўнай і матэрыяльнай культур – заставалася на нізкім узроўні. Гэтыя з'явы абумовілі як неабходнасць пэўнага дзяржаўнага кантролю інфармацыйных плыняў, так і адпаведнай рэгуляцыі ў адміністрацыйна-прававым кодэксе.

Прававую аснову дзейнасці сродкаў масавай інфармацыі ў Беларусі складаюць Канстытуцыя і Закон «Аб сродках масавай інфармацыі» (прыняты ў 2008 годзе, папраўкі ўнесены ў 2014 і 2018 гг)., якія рэгламентуюць дакладнасць інфармацыі, плюралізм і захаванне нормаў прафесійнай этыкі. Рэалізацыя дзяржаўнай палітыкі ў сферы масавай інфармацыі, выдавецкай, паліграфічнай дзейнасці, распаўсюджванне друкаваных выданняў і прадукцыі СМІ з'яўляюцца асноўнымі задачамі Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь. На сёння медыяасяроддзе Беларусі досыць разгалінаванае і шматстайнае. Нацыянальная дзяржаўная тэлерадыёкампанія Рэспублікі Беларусь забяспечвае трансляцыю шасці тэлевізійных каналаў уласнай вытворчасці: чатырох агульнарэспубліканскіх («Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 5»), рэгіянальнага «Беларусь 4» – для кожнай вобласці свая версія і аднаго спадарожнікавага («Беларусь 24»). Акрамя таго, НДТРК забяспечвае вяшчанне Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё, радыёканала «Культура», радыёстанцый «Беларусь», «Сталіца» і «Радыус-FM». Другі нацыянальны канал АНТ (Агульнанацыянальнае тэлебачанне), які забяспечвае таксама вяшчанне радыёстанцыі «Радыё АНТ», у эфірнай сетцы спалучае ліцэнзійную прадукцыю з тэлевізійным прадуктам уласнай вытворчасці. Тэлеканал рэспубліканскага значэння – СТБ (ЗАТ «Сталічнае тэлебачанне») на сёння таксама транслюе ў асноўным уласны прадукт. Беларускі тэлеэфір прадстаўлены і тэлерадыёвяшчальнай арганізацыяй Саюзнай дзяржавы Расіі і Беларусі «ТРА Саюзнай дзяржавы», створанай у студзені 1998 года. Акрамя таго, на тэрыторыі краіны дзейнічае прадстаўніцтва Міждзяржаўнай тэлерадыёвяшчальнай кампаніі «Мір». Тэлебачанне ў Рэспубліцы Беларусь прадстаўлена не толькі эфірнымі, але і кабельнымі тэлеканаламі. Кабельныя сеткі напаўняюць кантэнт з дапамогай прыёму

спадарожнікавага і эфірнага тэлебачання, а таксама з дапамогай IPTV. Сёння ў сетках беларускіх кабельных аператараў рэтрансліруецца больш за 100 замежных тэлеканалаў блізкага і далёкага замежжа, у тым ліку Euronews, BBC, Eurosport. Тэлеканалы «РТР-Беларусь» і «НТВ-Беларусь» маюць сумеснае беларуска-расійскае напаўненне. Сярод найбольш рэйтынгавых – радыё «Юністар» (беларуска-германскі медыяпраект), «Альфа-радыё», «Радыё Рокс» і інш. Некаторыя з іх транслююцца таксама і праз інтэрнэт. У Беларусі выдаецца амаль паўтары тысячы друкаваных сродкаў масавай інфармацыі, дзейнічае дзевяць інфармацыйных агенцтваў, сем з якіх – прыватныя. Працуюць прадстаўніцтвы расійскіх інфармагенцтваў – «ТАСС», «Прайм», карэспандэнты вядучых сусветных – «Рэйтэр» і «Асашыэйтэд Прэс».

Усё гэта сведчыць, што Беларусь у інфармацыйным плане даволі паспяхова ўключаецца ў сусветнае інфармацыйнае поле. Тым не менш існуюць і значныя праблемы ў функцыянаванні медыя, якія негатыўна ўплываюць на ўзровень медыякультуры грамадства. Сустракаюцца ў СМІ адкрыта заангажаваны ў бок апазіцыі ці ўлады кантэнт, парушэнне рынкавых умоў дзейнасці, занядбанне інтарэсаў аўдыторыі, незахаванне этычных норм і стандартаў, што вядзе да падзення даверу да медыя. Зрэшты, так адбываецца не толькі на Беларусі. Пра недавер да СМІ, які ўзнікае на гэтай глебе, гаворыць і вядомы сацыёлаг Н. Луман, падкрэсліваючы імкненне аўдыторыі да супраціўлення іх уздзеянню, абумоўленае падазрэннямі ў маніпуляцыі. Але разам з тым даследчык падкрэслівае, што ўсе нашы веды пра навакольны свет атрыманы праз масмедыя [2]. Паасобныя элементы гэтых ведаў, інтэгруючыся ў адзіны каркас, ствараюць агульную карціну свету. Тым не менш, нягледзячы на розныя ацэнкі ўзроўню і якасці айчыннай медыякультуры, медыяасяроддзе для беларусаў становіцца натуральным асяроддзем іх існавання, а медыякультура – рэальнасцю, якая ўсё ж патрабуе актуалізацыі дзейнасці ў сферы медыяадукацыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2007. – 464 с.
2. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман; пер. с нем. В. Николаева. – М. : КАНОН-пресс-Ц, 1999. – 496 с.

Наталья Федотова
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫЕ ФОРМАТЫ И РЕКРЕАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ МАССМЕДИА

Мультимедийной журналистике и новым медийным форматам отведено значительное внимание в исследовательском пространстве [1; 3; 4; 5; 6; 9], поскольку «доведение информации до масс требует новых подходов, освоения дополнительных каналов распространения, упаковки контента в форматы, ранее не существовавшие» [1]. При этом главной проблемой современного мира является «менеджмент дефицитнейшего из всех ресурсов – внимания» [2, с. 18].

Апелляция к чувствам и эмоциям пресыщенного информацией человека – действенный способ вызвать интерес, вовлечь в потребление контента. Инструменты мультимедийной журналистики позволяют создавать новые, так называемые вовлекающие форматы (игры, тесты, мультимедийные лонгриды, flash-видео, подкасты, интерактивная инфографика и проч.), которые ярко, увлекательно подают материал и вызывают эмоциональный отклик. Реализация рекреативных функций в значительной степени связана с геймифицированными (или игровыми) форматами, которые используют «установку на игру, характерную для игроцентрированной аудитории постмодерна. …Журналист уже в исходном материале, самом событии выявляет игровую составляющую, а затем через мультимедийный текст играет с аудиторией, одновременно выполняя свои профессиональные функции» [3]. Это значит, в условиях цифровизации значительное влияние приобретают рекреативные функции, которые помимо развлекательных, досуговых задач стимулируют познавательную деятельность аудитории и способствуют достижению профессиональных журналистских целей.

Помимо перечисленных выше форматов, примером геймификации в медиа стало применение The New York Times VR-технологии для рассказа о проблеме беженцев. Издание показало историю трех детей – 11-летнего Олега из Восточной Украины, 12-летней Ханы из Ливана и 9-летнего Чуола из Южного Судана. В фильме они рассказывают, что пережили во время войны и как адаптировались к новым условиям. История представлена в виде 11-минутного документального фильма в формате 360-градусного видео. Медиаменеджеры полагают: виртуальная реальность – полезный инструмент для того, чтобы рассказать историю об удаленном или труднодоступном месте и установить эмпатическую связь с героем журналистского текста [7].

Более того, сегодня технологии предлагают пользователю стать частью истории, участником событий. «Иммерсивная» журналистика, или журналистика с эффектом присутствия, журналистика «погружения», – термин, который используется для описания новых форм подачи материала. Появление таких устройств, как Oculus Rift (шлем виртуальной реальности), «убирает» из истории посредника – каждый может пережить и прочувствовать происходящее непосредственно, без помощи журналиста. 3D-реальность воссоздает пространство с документальной точностью, пользователь двигается, видит и слышит окружающий мир, что очень напоминает компьютерную игру. Однако в ней ничего нельзя изменить, только сопереживать, наблюдать и слушать [8].

Геймифицированные форматы постепенно находят применение и в белорусской медиапрактике. TYT.BY в 2017 году выбирал следующие форматы : текст (64,5 %), конкурс (23 %), тест (5 %), видео (3,5 %), карточки (3 %), инфографику (1 %) [10]. Анализ контента других популярных интернет-ресурсов (KYKY.ORG, 34MAG.net, CityDog.by) показывает преимущественное обращение к таким геймифицированным форматам, как тесты, викторины, задачи, которые обладают высокой виральностью. При этом тематику тестовых заданий можно разделить на новостные, партнерские и познавательные материалы. Хотя геймифицированные форматы пока не получили широкого распространения в белорусских массмедиа, нужно понимать их перспективность и высокий журналистский потенциал.

Вместе с тем тяготение к геймифицированным форматам и апелляцию к эмоциям следует рассматривать не только как инструмент, полезный для управления вниманием аудитории и/или вовлечения в потребление контента. Необходимо учитывать нежелательные эффекты, которые вызваны геймификацией и эмоциональным насыщением медиасферы. Во-первых, используя для новостной информации «упаковку» развлечения, журналист создает текст, который не столько отражает действительность, сколько моделирует новую реальность, рассказывает о ярких, эмоционально насыщенных событиях, пренебрегая точными фактами. Во-вторых, обозначенная тенденция усиливает манипулятивный потенциал медиа и снижает уровень доверия к журналистике. Такая информационная стратегия актуализирует проблемы fakenews и post-truth (пост-правды) в мировой журналистике. В основе информационной политики пост-правды – манипулирование эмоциями и скандальные заявления, которые транслируют массмедиа. В-третьих,

преимущественное обращение к эмоциям не всегда полезно для самой аудитории – так утрачивается навык критического мышления, способность генерировать собственные суждения и возникает послушный, пассивный потребитель, управляемый чужими интересами.

Библиографические ссылки

1. Амзин, А. Новые и экспериментальные форматы / А. Амзин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/novy-e-i-e-ksperimental-ny-e-formaty/. – Дата доступа : 03.09.2018.
2. Больц, Н. Азбука медиа / Н. Больц. – М. : Европа, 2011. – 136 с.
3. Волкова, И. И. Esquire Russia: игровые форматы новых медиа / И. И. Волкова // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 91–98.
4. Галустян, А. Как новые медиа изменили журналистику / А. Галустян, Д. Кульчицкая [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/. – Дата доступа : 03.09.2018.
5. Градюшко, А. А. Современные мультимедийные форматы аналитических жанров журналистики / А. А. Градюшко // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В. П. Вараб'ёва. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2016. – С. 192–197.
6. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.
7. Примеры внедрения VR в рекламную стратегию брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://vc.ru/24657-vr-in-advertising. – Дата доступа : 11.05.2018.
8. Сухачева, А. Иммерсивная журналистика – журналистика с эффектом присутствия / А. Сухачева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://newreporter.org/2015/04/21/immersivnaya-zhurnalistika-zhurnalistika-s-effektom-prisutstviya/. – Дата доступа : 03.09.2018.
9. Титова, В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта / В. Н. Титова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-media-priznaki-geymifitsirovannogo-produkta. – Дата доступа : 01.09.2018.
10. Толкачев, И. TYT.BY Новые форматы. Аудиторные сегменты. Спецпроекты / И. Толкачев, Е. Шибинский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.webexpert.by/news/itogi-digital-media-belarus-2018/. – Дата доступа : 03.09.2018.

Виктор Хруль
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
(г. Москва, Россия)

МЕДИАТИЗАЦИЯ РЕЛИГИИ В ТЕЛЕОЛОГИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

СМИ в ряде случаев остаются главным источником информации, влияющим на массовые установки в области веры, религиозности, приятия или неприятия иноверцев. Особенно заметно это в случаях, когда степень интенсивности непосредственного общения неверующих, атеистов и последователей разных религий недостаточна для формирования устойчивой установки по отношению к людям других исповеданий. И в данном процессе, который можно назвать *медиатизацией религии*, очень важно понять, какие цели ставят перед собой субъекты коммуникации. В рамках данной работы мы придерживаемся определения медиатизации, данного Р. Сильверстоуном: «Медиатизация предполагает понимание того, каким образом процесс коммуникации изменяет социальные и культурные среды, внутри которых он протекает, а также отношения субъектов, институтов и индивидуумов к этим средам и друг к другу» [7, с. 189].

Процессы формирования стратегической и тактической повестки дня и конфигурации информационных фильтров на всех уровнях коммуникации напрямую связаны с поиском, отбором, формулировкой и постановкой целей журналистской (и шире – информационной) деятельности, образующих первичную, базовую систему координат, которая позже «обрастает» разветвленной сетью более частных целей и задач. То есть мы имеем дело с процессами телеологической природы, поэтому представляется важным рассмотрение журналистской деятельности в телеологической перспективе, в рамках постановки вопроса о принципиальной важности целеполагания в диахроническом (процессуальном) и синхроническом (структурно-иерархическом) аспектах. Первый из этих аспектов связан с постановкой цели и ее дальнейшей корректировкой на разных стадиях журналистской деятельности, а второй – с телеологической корреляцией (от когерентности целей до их конфликтности) на разных «этажах» современной российской медиаиндустрии и ее воздействием на журналистику. В рамках данной работы телеологический подход применяется к медиатизации религии.

Телеологическая непроясненность журналистской деятельности – *кризис целеполагания* проявляется как на тактическом уровне целей от-

дельного журналиста, так и на стратегическом уровне социальной миссии всей профессии. Телеологические вопросы – об истинных целях, которые ставят перед собой принимающие решения политики и медиаменеджеры – вызывают и имитация разговора о базовых ценностях в повестке дня наиболее влиятельных СМИ (прежде всего – телевидения), и подмена развернутого и системного ценностного диалога разнообразными «ток-шоу» по случайным поводам (с иной подменой внутри – голосование зрителей в зале вместо корректного изучения ценностных полей в массовом сознании), и еще одна подмена – всестороннего детального обсуждения по сути дела базарной площадью по принципу «кто громче кричит – тот и прав». Редукция широкого спектра ценностей к узкому набору политических или потребительских интересов не может быть делом рук только политических деятелей, «кураторов» СМИ в органах власти, какие бы жесткие по отношению к обществу цели они перед собой ни ставили. Журналисты в своем целеполагании также причастны к кризису СМИ, однако с разной степенью вменяемости и ответственности в зависимости от степени свободы принятия решений. Симптомы кризиса целеполагания, который проявляется прежде всего в реальном противоречии между целями журналистов и общим благом, общественным интересом, проявляются по-разному.

Целеполагание предполагает понимание своей роли и миссии в сложившейся системе разделения труда и производных от миссии основных стратегических направлений развития. Миссия любой деятельности тесным образом связана с интересами всех заинтересованных групп. *Собственники / совладельцы* СМИ ожидают стабильности медиабизнеса, увеличения доходов и стоимости активов, при этом они могут быть проводниками определенных политических целей, которые не всегда транспарентны, *сотрудники* СМИ, помимо стабильности трудовых отношений, ожидают уважения к своему профессионализму и своим ценностям, они нуждаются в критическом пространстве автономности, предполагающем личный выбор и личную же за него ответственность, *аудитория* – качественного медиапродукта, в котором бы сохранялся баланс объективной информации, просвещения и развлечения, источники информации и *партнеры, в том числе рекламодатели*, – уважения и взаимовыгодного сотрудничества, *конкуренты* – корректной состязательности, *государство* – соблюдения законодательства, лояльности и управляемости, а *общество в целом* – выполнения СМИ всей совокупности функций во имя общего блага.

Как показали исследования медиатизации религии в России [подробнее см. 2; 3; 4; 5], у российских СМИ не обнаруживается осознанная информационная политика в освещении религиозной жизни, которая могла бы быть эксплицитно выражена в особом наборе стандартов профессиональной деятельности. Кроме того, у субъектов регулирования, сорегулирования и саморегулирования СМИ слабо артикулировано представление об особой специфике освещения религиозной жизни. Отсутствие достаточного опыта взаимоуважительного взаимодействия со СМИ приводит религиозные организации к конфликтным ситуациям и попыткам их разрешать не в ходе общественного диалога, а обращениями в органы законодательной, исполнительной и судебной власти.

Трудности с пониманием аудиторией целей СМИ в медиатизации религии связаны, на наш взгляд, не только со стремлением их замаскировать или скрыть, но и с ослабленной телеологической рефлексией. Сокращение степеней свободы естественным образом приводит к *атрофии механизма постановки целей* и их осмысления, и этот феномен наблюдается не только у журналистов, но и у медиаменеджеров.

На наш взгляд, снизить уровень энтропии в медиатизации религии может применение нормативной телеологической *матрицы*. В ней функционирование двух «совокупных субъектов» – субъектов ценностного диалога и журналистов – рассматривается на трех стадиях процессуальной цепочки «плюрализм – диалог – консенсус», причем как на уровне принципиальных нормативных установок, так и на уровне вытекающих из них стратегий в повседневной практике [более детально матрица представлена в: 6, с. 99–103].

Наложение нормативной *телеологической матрицы*, описывающей требования к медиатизации религии, на *практическую деятельность* СМИ, по нашему убеждению, может стать эффективным инструментом, обнажающим реальную иерархию целей владельцев СМИ, медиаменеджеров и иных субъектов, влияющих на целеполагание в журналистской деятельности (прежде всего, на его стратегический уровень). Однако для этого матрица должна пройти процесс детальной *операционализации* до уровня эмпирических индикаторов, апробированных и «обкатанных» в пилотных исследованиях как российских СМИ, так и российских религиозных институтов.

С методологической точки зрения телеологический анализ, на наш взгляд, имеет богатые *эвристические перспективы*, он может дать интересные результаты, которые помогут понять и объяснить современное состояние не только медиатизации религии, но и журналистики в целом.

Библиографические ссылки

1. Легойда, В. Р. Религиозный дискурс в современных СМИ: Можно ли говорить о христианстве в эпоху секуляризма / В. Р. Легойда // Церковь и время. Научно-богословский и церковно-общественный журнал. – 2006. – № 2 (35). – С. 227–2 33.
2. Лученко, К. В. Интернет и религиозные коммуникации в России / К. В. Лученко // Медиаскоп (электронный журнал) –2008. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mediascope.ru/issues/149. – Дата доступа : 29.08.2018.
3. Медиа накануне постсекулярного мира. Коллективная монография / под ред. В. А. Сидорова. – СПб. : Петрополис, 2014. – 176 с.
4. Религия и конфликт / под ред. А. Малашенко, С. Филатова. – М., 2009. – 560 с.
5. Хруль, В. М. Вера своя и чужая: аудиторные представления о новых религиозных движениях как эффект воздействия СМИ / В. М. Хруль // Медиаскоп (электронный журнал). – 2014. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mediascope.ru/1666. – Дата доступа : 29.08.2018.
6. Хруль, В. М. Журналистика и субъекты ценностного диалога в обществе / В. М. Хруль // Массмедиа и ценностные отношения общества. – М. : МедиаМир, 2013. – С. 95–103.
7. Silverstone, R. The sociology of mediation and communication / R. Silverstone // The Sage Handbook of Sociology / ed. by Calhoun CJ, Rojek C. and Turner BS. – London : Sage, 2005. – P. 188–207.

РАЗДЗЕЛ IX

МЕДЫЯКУЛЬТУРА І ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА

Галіна Багданава
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ПЕРСПЕКТЫВЫ РЭПРЭЗЕНТАЦЫІ МАСТАЦТВА Ў НЕСПЕЦЫЯЛІЗАВАНЫХ ВЫДАННЯХ (на прыкладзе старонкі «Рэй» у «Настаўніцкай газеце»)

На пачатку XXI ст. для кагосьці нечакана, для кагосьці зусім натуральна практычна ўсе віды мастацтва набылі, так бы мовіць, другое дыханне. Не меншае гледачоў на выстаўках, на кінапрэм'ерах, у тэатральных і канцэртных залах. Тэлебачанне, інтэрнэт і, вядома ж, газеты спяшаюцца паведаміць пра тое, што можа зацікавіць сучаснага гледача. З беларускіх неспецыялізаваных СМІ найбольш паслядоўныя ў рэпрэзентацыі мастацтва такія выданні, як «Звязда» і «Настаўніцкая газета», дзе ёсць спецыяльныя старонкі, якія з'яўляюцца сістэматычна. Каб вызначыць перспектывы рэпрэзентацыі мастацтва на старонках сучасных друкаваных выданняў, спынімся на традыцыях падрыхтоўкі старонкі «Рэй» у «Настаўніцкай газеце».

Сёння, калі ў школу зноў вяртаецца такі прадмет, як «Сусветная мастацкая культура», калі мы клапоцімся пра развіццё творчых здольнасцей, выхаванне густу будучага пакалення, шмат што залежыць якраз ад узроўню дасведчанасці настаўнікаў, пераважная большасць якіх сістэматычна знаёміцца з матэрыяламі «Настаўніцкай газеты». Вядзе старонку «Рэй» выдатны журналіст, паэт Мікола Гілевіч (часцей падпісваецца Мікола Чэмер). Адразу варта адзначыць, што ў гэтага журналіста ёсць свая пазіцыя, свой уласны план рэпрэзентацыі беларускага і сусветнага мастацтва. І культурныя падзеі, якія з'яўляюцца аператыўнаю падставай для з'яўлення таго альбо іншага матэрыялу, натуральна ўпісваюцца ў агульную тканку «Рэя».

У старонкі ёсць і свая структура (рубрыкі), што значна аблягчае пошук неабходнага матэрыялу на старонках газеты і ў інтэрнэце: «Асобы»

(часцей інтэрв'ю з цікавымі дзеячамі культуры), «Вытокі» (прэзентацыя фальклорных традыцый і тых, хто іх працягвае), «Выставы» (не толькі ў сталіцы, але і ў невялікіх гарадах), «Мельпамена» (тэатральныя прэм'еры), «Кіно» (аўтары і найперш сам вядучы старонкі Мікола Чэмер сустракаюцца з вядомымі беларускімі і замежнымі кінематаграфістамі (падчас кінафестываляў), «Свет літаратуры», «Фестывалі», «Гісторыя» (назвы гавораць самі за сябе).

Сёння, каб спыніць увагу чытача, проста неабходны вобразныя, інтрыгоўныя загалоўкі. І тут паэтычны талент Міколы Чэмера адыгрывае вядучую ролю. Гутаркі ў рубрыцы «Асобы» часцей маюць, па сутнасці, загаловак-лід з цытатаю-словамі героя. Напрыклад, «Алесь Карлюкевіч: "Там у родных-паселішчах, у іх ваколіцах, – нашы душы і сэрцы…"» (09.01.2014), «Пісьменнік Сяргей Вераціла: "Я воўк-адзіночка…"» (01.02.2014), «Галіна Дзягілева: "Трэба любіць Беларусь моцна-моцна…"» (23.05.2015) і г. д. У рубрыцы «Вытокі» ёсць загалоўкі-сцвярджэнні: «Фальклор сёння ў модзе» (12.10.2013) (пра дзіцячы фальклорны калектыў «Крынічка»), у рубрыцы «Выставы» – загалоўкі-ацэнкі: «Адчуванне сям'і» (07.07.2018) (пра абарону дыпломных работ у БДАМ) і інш. Жывіць старонку і шырокае кола аўтараў. Апроч арт-журналістаў, мастацтвазнаўцаў гэта настаўнікі, вайскоўцы...

У якасці эксперымента, які, хочацца думаць, будзе замацаваны як добрая традыцыя, у інтэрнэце даецца відэазапіс выступлення цымбалісткі Валерыі Ільюшэнкі як ілюстрацыя да матэрыялу «Крэатыўная цымбалістка» (05.03.2016).

Вельмі цікава ўспрымаюцца і падборкі матэрыялаў (невялікія інтэрв'ю) Міколы Чэмера да свята 8 Сакавіка, дзе ён арыгінальна прадстаўляе жанчын-выкладчыц: «Кітаянка» (настаўніца кітайскай мовы сталічнай гімназіі № 23 Кацярына Макоска), «Культасветніца» (настаўніца выяўленчага мастацтва Святлана Жук), «Палымянка, тэатралка» (выкладчыца факультэта журналістыкі Алена Мальчэўская) (05.03.2016). Гэтыя падборкі з'яўляюцца ўжо некалькі гадоў.

Вядучы старонкі «Рэй» Мікола Чэмер заўжды вельмі шчыры, абавязкова выяўляе свой суб'ектыўны погляд на падзеі мастацтва. І гэта ж падтрымлівае ў кожнага з аўтараў. Менавіта шчырасць, суб'ектывізм сёння найбольш прыцягваюць чытача. З аднаго боку, аўтар дае ключ да разумення таго або іншага твора ці культурнай з'явы. З іншага – заахвочвае выказаць сваё меркаванне. Цяпер у газеты пішуць не так ча-

ста, але ж ёсць інтэрнэт, кнігі водгукаў на выстаўках… Нават калі публікацыя спыніць увагу гледача, ён задумаецца, убачыць нешта сваё – гэта выдатна. Нагадаем, што асноўныя чытачы газеты і рубрыкі «Рэй» – настаўнікі, тыя, хто падтрымлівае культуру, штодня вядзе дыялог з будучым пакаленнем.

Натуральным працягам плённай дзейнасці «Рэя» па папулярызацыі мастацтва і культуры стала выданне кнігі Міколы Чэмера «Рэй» у бібліятэчцы «Настаўніцкай газеты» [1].

Вельмі хацелася б, каб падобныя кнігі змаглі выдаць і іншыя рэдакцыі газет (у адзіным зборніку сабраць лепшыя публікацыі (інтэрв'ю, эсэ і інш.) пра літаратуру, мастацтва і культуру). Цяпер ёсць магчымасць іх выдатна праілюстраваць, дадаць дыскі з музычнымі запісамі, запісамі фільмаў, спектакляў. Гэта будзе выдатным дапаможнікам для выкладчыкаў не толькі сусветнай мастацкай культуры, але і літаратуры, гісторыі.

Такім чынам, гаворачы пра перспектывы рэпрэзентацыі мастацтва на старонках неспецыялізаваных выданняў, можна зрабіць наступныя высновы:

– рубрыкі альбо старонкі, прысвечаныя мастацтву, мусяць з'яўляцца сістэматычна;

– у супрацоўніка, які вядзе рубрыку (старонку), мусіць быць свая пазіцыя, свой уласны план рэпрэзентацыі беларускага і сусветнага мастацтва;

– старонка мусіць мець сваю структуру (рубрыкі);

– змяшчаць варта не толькі інфармацыйныя, але і аналітычныя матэрыялы;

– асаблівую каштоўнасць маюць гутаркі з дзеячамі літаратуры і мастацтва;

– сёння варта максімальна выкарыстоўваць каляровыя ілюстрацыі, дыскі з запісамі музыкі, кінафільмаў, спектакляў;

– для чытача проста неабходныя вобразныя, інтрыгоўныя загалоўкі;

– кола аўтараў мусіць быць як мага больш шырокім;

– шчырасць, суб'ектывізм сёння вельмі прыцягваюць чытача, выклікаюць на дыялог.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Чэмер, М. Рэй / Мікола Чэмер. – Мінск : Рэдакцыя газеты «Настаўніцкая газета», 2015. – 352 с.

Алесь Багданаў
Беларуская дзяржаўная акадэмія мастацтваў (г. Мінск, Беларусь)

НОВЫЯ ФОРМЫ РЭПРЭЗЕНТАЦЫІ БЕЛАРУСКАГА ЖЫВАПІСУ І МАНУМЕНТАЛЬНА-ДЭКАРАТЫЎНАГА МАСТАЦТВА Ў МАСТАЦКІХ КАТАЛОГАХ

Агульнавядома, што **каталог** (ад *грэч*. Κατάλογος – спіс) – гэта спіс інфармацыі аб аб'ектах, які складаецца дзеля таго, каб аблегчыць пошук аб'ектаў паводле пэўных прыкмет.

Каталогі твораў выяўленчага мастацтва традыцыйна складаюцца як у галерэях, музеях, так і на аўкцыёнах, выстаўках. Мы звернемся найперш да каталогаў мастацкіх выставак, хаця зробленыя намі высновы могуць быць карысныя і для тых, хто складае каталогі мастацкіх твораў у іншым фармаце.

Менавіта дзякуючы каталогам, якія напачатку былі проста спісамі экспанаваных твораў, гісторыкі мастацтва маюць магчымасць аналізаваць мастацкія працэсы з канца XIX ст.

Са з'яўленнем фатаграфіі, асабліва каляровай, каталогі мастацкіх выставак набылі якасна новае значэнне. У 1960–1980-я гады мастак лічыў за гонар, калі ў каталог траплялі рэпрадукцыі ягоных твораў. Сёння каталог калектыўнай мастацкай выстаўкі можа ўключаць усе прапанаваныя ў экспазіцыю творы. Для гэтага яшчэ на этапе адбору (за некалькі месяцаў да адкрыцця выстаўкі) мастакі дасылаюць фатаграфіі сваіх твораў арганізатарам. Такім чынам, каталог можа быць выдадзены яшчэ да вернісажу (такую практыку маюць, напрыклад, арганізатары вельмі папулярнага праекта «Восеньскі салон з "Белгазпрамбанкам"». У эфектна выдадзеных тоўстых каталогах ёсць уступныя артыкулы і не толькі творы, але і кароткія біяграфіі аўтараў.

Якасна новы падыход да стварэння каталога мастацкай Рэспубліканскай маладзёжнай выстаўкі (13.05–25.05.2014) [1] прадэманстраваў малады скульптар і мастацтвазнаўца І. А. Арцімовіч. Ён уключыў у кантэкст візуальнай інфармацыі з выстаўкі (рэпрадукцыі твораў, рэпартажныя фота) яе вербальнае асэнсаванне – эсэ, вершы, якія падрыхтавалі студэнты Інстытута журналістыкі БДУ. Яны самі выбіралі творы, якія найбольш іх кранулі, дзяліліся сваімі ўражаннямі-асацыяцыямі. Такім чынам на старонках каталога адбываецца вобразны дыялог практычна паміж аднагодкамі. Гэта, з аднаго боку, дае для непадрыхтаванага гледача ключ да разумення сучаснага мастацтва, з

другога – застаецца ўнікальным матэрыялам для будучых пакаленняў (інфармацыя пра тое, як успрымаўся той або іншы твор сучаснікамі). Вось, напрыклад, як В. Рычага піша пра карціну А. Скорабагатай «Дзень», якую мы бачым побач:

Саткана з цемры,
Сплецена з поўні,
Цені вейкамі ночы крэсляць
Магутную магію дня
З дзіцячых рук халоднага срэбра
Цягнецца нітка верацяном і стогне:
Раніца будзе пасля [1, с. 94–95].

Дзякуючы вербалізацыі візуальных вобразаў, дыялогу часавага (літаратура) і прасторавага (жывапіс) відаў мастацтва, карціна як бы набывае развіццё ў часе, ажывае.

Выкарыстанне эмацыянальных вобразных каментарыяў ніякім чынам не навязвае гледачу пэўную ацэнку, а толькі пашырае ягонае ўласнае асацыятыўнае поле, дае прастору для ўласнай фантазіі. Падобны падыход актуальны як для калектыўных выставак, так і для персанальных. Эмацыянальнае вербальнае асэнсаванне экспазіцый студэнтамі Інстытута журналістыкі БДУ ужо некалькі гадоў практыкуе часопіс «Маладосць».

Яшчэ адзін кірунак ноу-хау ў выданні каталогаў мастацкіх выставак – арыгінальныя макеты і выкарыстанне DVD-дыскаў, дзе змяшчаюцца творы (асабліва гэта важна для твораў манументальна-дэкаратыўнага мастацтва, якія паказваюцца ў інтэр'ерах, на аб'ектах, што немагчыма прадэманстраваць на выстаўцы), а таксама жывыя, запісаныя на відэа, каментарыі мастацтвазнаўцаў [2]. Дарэчы, многія мастакі, фарміруючы калекцыі сваіх твораў у інтэрнэце, уключаюць публікацыі ў друку, інтэрв'ю з газет і часопісаў, што пацвярджае неабходнасць гарманічнага спалучэння візуальнай і вербальнай вобразнай інфармацыі.

Апроч калектыўных, групавых, персанальных выставак і музейных калекцый на сёння могуць быць складзены каталогі мастацкіх твораў, што аздабляюць інтэр'еры некаторых дзяржаўных будынкаў. Напрыклад, шмат арыгінальных сучасных прац манументальна-дэкаратыўнага мастацтва і жывапісу ёсць у Палацы Незалежнасці, Нацыянальнай бібліятэцы Беларусі, новым будынку Савета Рэспублікі, Міністэрстве замежных спраў, гасцініцы «Мінск». Дзякуючы комплекснаму прафесійнаму падыходу да аздаблення інтэр'ераў, нагадваюць музейныя экспазіцыі і такія спецыяльныя навучальныя ўстановы, як Беларуская дзяржаўная акадэмія мастацтваў, Гімназія-каледж мастацтваў імя І. В. Ахрэмчыка

і інш. І калі творы жывапісу працуюць найперш на стварэнне атмасферы інтэр'ераў, творы сучаснага манументальна-дэкаратыўнага мастацтва часта вымагаюць дадатковага тлумачэння. Так, на абароне дыпломнай працы выпускніцы БДАМ В. Мельнік у Міністэрстве замежных спраў Беларусі прагучала прапанова змясціць вербальнае тлумачэнне яе вельмі сімвалічнай кампазіцыі «Ружа вятроў», якая размешчана на столі ў адной з залаў. Каталогі твораў, якія знайшлі прапіску ў вышэйназваных установах, могуць быць таксама зроблены з уключэннем твораў і эмацыянальных вербальных каментарыяў да кожнага з іх.

Такім чынам, можна канстатаваць, што каталогі мастацкіх выставак сёння ўяўляюць сабою адметную галіну выдавецкай справы, яны фарміруюць густ сучаснікаў, застаюцца ўнікальным помнікам культуры для нашчадкаў. Найбольш перспектыўнымі ўяўляюцца наступныя формы рэпрэзентацыі твораў мастацтва:

1) абавязковы арыгінальна і прафесійна напісаны ўступ, сістэматызаваная інфармацыя пра аўтараў (аўтара);

2) пры магчымасці суправаджэнне рэпрадукцый твораў эмацыянальнымі вербальнымі каментарыямі (гэта могуць быць эсэ, вершы і г. д.);

3) арыгінальныя макеты каталогаў;

4) выкарыстанне DVD-дыскаў (асабліва актуальна для твораў манументальна-дэкаратыўнага мастацтва).

5) выданне каталогаў не толькі выставак, але і музейных калекцый, каталогаў твораў, што знаходзяцца ў інтэр'ерах дзяржаўных арганізацый і навучальных устаноў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Рэспубліканская маладзёжная выстава : Каталог. – Мінск, 2014. – 136 с. (з іл.).
2. Уладзімір Мехавіч. Зафіксаваны час : Каталог. – Мінск, 2002. – 64 с. (з іл. і DVD-дыскам).

Роман Баканов
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(г. Казань, Россия)

ПРОЯВЛЕНИЯ «ЖЕЛТОГО» ТИПА ТЕЛЕКРИТИКИ В ПРАКТИКЕ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Нами было выявлено, что телевизионная критика в российских газетах 1990-х гг. слабо использовала свои возможности в решении проблемы медийного просвещения населения нашей страны. За многочисленными попытками дать оценку тем или иным телепроектам авто-

ры публикаций упускали из виду приемы воздействия информации на сознание человека, которые во второй половине десятилетия активно применялись работниками телевидения [1]. Кроме того, в условиях информационных конфликтов лишь некоторые критики (Ю. Богомолов, А. Вартанов, И. Петровская, А. Чаркин) говорили и разъясняли читателям правила функционирования современного ТВ, выявляя и комментируя тенденции его развития. Но такие исследовательские работы постепенно вытеснялись «потоком» журналистики о ТВ: сообщениями о новых проектах, интервью со «звездами» экрана и актерами, занятыми в фильмах и сериалах, и т. п. Такие материалы направлены на стимулирование зрительского внимания к передачам, способствуют усилению рекреативной (развлекательной) функции ТВ и *не требуют от человека размышлений*. Позиция авторов таких выступлений и редакторов изданий, предоставляющих им место на своих страницах, сводится к тому, чтобы, по их мнению, дать возможность «расслабиться людям после рабочего дня». Прочитав текст, они должны заинтересоваться, включить телевизор и посмотреть ту или иную передачу.

В практике российской журналистики рубежа XX–XXI вв. данный тип медийной критики (в частности, телекритики) встречался регулярно, в основном на страницах газеты «Московский комсомолец» в рубриках «ТелеГазета» (ведущая Э. Николаева) и «На голубом глазу» (автор А. Бойченко).

В таких публикациях отсутствовал анализ всей передачи. Вместо этого авторское внимание было направлено на любую ее деталь, но не творческо-художественного плана, а внешнюю. Так, в выступлениях обсуждалось: во что были одеты гости одного популярного в конце 1990-х гг. телевизионного ток-шоу, плохое освещение в студии во время записи конкретной передачи.

Например, каждый выпуск рубрики «На голубом глазу» был тематическим. Автор и ведущая колонки рассматривала несколько передач, вышедших в эфир на минувшей неделе, нередкими были мини-рецензии на конкретные передачи. Как правило, внимание А. Бойченко было привлечено к определенным датам и информационным поводам, получившим освещение на телеэкране. В основе каждого материала – описание сюжета передач, которые впоследствии негативно оцениваются ведущей. Для данного телеобозревателя стала характерной негативная оценка телевизионного «репертуара». При этом применялись такие средства художественной выразительности, как сравнения, эпизодически метафоры и ирония. Например, речь идет о своеобразии авторской

программы А. Шараповой «Арина»: «Любовь – богатая тема, правда? Даже странно, что раньше никто не додумался» [2, с. 4]. Еще пример: о фонограмме в эфире Дня Победы: «От Люси и Тани любой гестаповец сломается. А уж если люди победили фашизм, то нам ли им указывать, где просыпаться – под небом или над ним?» [3, с. 4]. Отметим, что такой стиль, пограничный с язвительно-ироничным стебом, характерен почти для всех выступлений обозревателя.

В данной рубрике не предпринималось попыток проанализировать и постичь авторский замысел критикуемых передач, а освещалась только их внешняя сторона: видео, имидж участников, интерьер студии, речь героев. Здесь присутствовали ставка на эпатаж, попытка придать своим материалам элементы сенсационности, регулярно выявлялись и обсуждались примеры пошлости, очень был силен авторский субъективизм.

Сформулируем характеристики «желтого» типа медийной и телевизионной критики.

1. *Автор работы, как правило, не дает целостного представления о передаче*. Вместо него много внимания уделяется обсуждению отдельных эпизодов объекта изучения, а также речей их героев. Если читатель не видел данную передачу, ему очень сложно составить целостное впечатление о ней.

2. *Узость предмета изучения*, *ставка на сенсационность и скандальность темы*. Анализа почти нет, вместо него – простое привлечение внимания аудитории к какой-либо проблеме, по мнению автора, непременно претендующей на сенсационность. При этом сложно понять, насколько актуальна сейчас тема выступления, почему автор к ней обратился, зато из смысла содержания следует, что она (тема) либо уже приобрела оттенок скандальности, либо скоро станет таковой.

3. *Вместо выявления художественных достоинств / недостатков передач автор предпочитает обсуждать либо личность их авторов, либо поведение гостей студии*. При этом аудитории предлагаются факты, характеризующие людей только с отрицательной стороны. В связи с этим, на наш взгляд, «портрет» личности получается необъективным и односторонним. Автор может заочно спорить с гостями передач, не соглашаться с ними, но при этом не высказывать ничего конструктивного, а опираться не на здравый смысл, а исключительно на собственные эмоции.

4. *Ставка на эмоции и эпатирование аудитории*. В текстах проявляется в виде многочисленного использования средств художественной выразительности: просторечий, метафор, а также пословиц и поговорок. Иногда автор могла употребить и экспрессивную лексику вплоть до мата.

5. *При обсуждении телевизионного проекта не анализируется, какое место в современном ТВ-вещании он занимает, нет также исследований тенденций состояния федерального телеэфира.* Автор не выходит за рамки обсуждения одной или двух передач, выборочно рассматривая эпизоды их сюжетов и высказывания героев.

6. *Избыточность авторского субъективного мнения как о передаче в целом, так и о ее героях, и, в частности, о современном телевидении.* «Критик» может через газету ответить, порой не стесняясь в выражениях, все, что думает о ком-либо, или отвечает на критику в свой адрес. Аргументов в свою пользу практически не предлагает, конструктивности и корректности полемики нет, зато на помощь всегда приходят эмоции. Авторитетов для автора как будто не существует. К сожалению, данный тип критики пока не представил других, более корректных, примеров отношения авторов к коллегам.

7. *Агрессивность интонации, достигаемая вследствие повышенной эмоциональности выступлений.* Читая публикации, выполненные в данном типе критики, чувствуешь принципиальную нетерпимость автора к другим точкам зрения. В то же время собственная позиция преподносится как единственно верная. Автор текста заменяет аргументы эмоциями и упреками в адрес героев передачи.

8. *Внимание автора привлечено к передачам, в которых либо участвовали звезды театра, кино и эстрады, либо обсуждались так называемые «гламурные» темы.* Например, мода, различного рода «тусовки», отдых на мировых курортах и т. д. Освещает ли ТВ проблемы обычного человека – это никого не интересовало.

Возможно, поэтому, как писал телевизионный критик С. А. Муратов, работники российских телекомпаний, судя по тому, как рьяно они оберегают коммерческую модель вещания, «не обращали и продолжают не обращать внимания на выступления критиков, называя их неудачниками в журналистике и не способными придумать интересные зрителям передачи» [4, с. 16.] Такая практика существует и в настоящее время.

Библиографические ссылки

1. Баканов, Р. П. «Книга жалоб» на телевидение: Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации 1991–2000 гг. / Р. П. Баканов. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2007. – 256 с.
2. Бойченко, А. Только не про любовь, или Упал! Отжался! / А. Бойченко // Московский комсомолец. – 1999. – 21 мая.
3. Бойченко, А. Чикатило бэмц-бэмц, или Шаловливые ручки хватаются за пистолет / А. Бойченко // Московский комсомолец. – 1999. – 14 мая.

4. Муратов, С. А. ТВ – эволюция нетерпимости (истории и конфликты этических представлений) / С. А. Муратов. – М. : Логос, 2001. – 240 с.

Аксана Бязлепкіна-Чарнякевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ДЗІЦЯЧАЯ ЛІТАРАТУРА БЕЛАРУСІ: ПАМІЖ СТЭРЭАТЫПАМІ І МОВАЙ НЯНАВІСЦІ

Калі ў СМІ праявы так званай мовы нянавісці вытлумачаюцца, хоць і не апраўдваюцца сацыяльна-гістарычнымі і палітычнымі прычынамі, то выяўленне ў дзіцячай літаратуры стэрэатыпаў, клішэ і некаторых культурных традыцый, якія сёння маркіруюцца як непрымальныя ў публічнай прасторы, паказваюць, што яны не былі пераасэнсаваны сучаснымі аўтарамі.

Адразу варта асобна вылучыць тэксты фальклорнага паходжання, якія вызначаюцца пэўнай традыцыйнай бязлітаснасцю эпітэтаў: зайка будзе абавязкова касавокі, а мядзведзік – касалапы. Сучасныя аўтары, стылізуючы свае тэксты пад народныя, ці заўсёды бяруць ад іх лепшае?

У тэзісах паралельна будуць разглядацца не толькі беларускамоўныя тэксты беларускіх пісьменнікаў, але і перакладныя тэксты, бо ўсе разам яны ствараюць пэўны кантэкст у выхаванні дзіцяці.

1. Акрэсленне фізічных хібаў герояў як іх асноўнай характарыстыкі.

«*Раптам яны ўбачылі непадалёк аднакласніка, ружавашчокага парсючка Апанаса. Ён быў такі пульхны, што дзеці называлі яго Балёнікам*» [5, с. 5]. Акрэсленне пульхнасці парсючка ў перакладной серыі кніг пра Сонечную ферму не толькі ўводзіць у свядомасць дзяцей нібыта дазвол дражніць сяброў за лішнюю вагу, яно яшчэ і не абумоўлена па-мастацку: героя замест яго імя называюць мянушкай.

Пісьменніка можна зразумець, калі ён імкнецца зрабіць, каб чытач адрозніваў герояў твораў, але часам гэта атрымліваецца наступным чынам: «*Жылі-былі ў адным казачным лесе сябры-зайчаняты: Вушасцік, Таўстун і Карапуз*» [1, с. 6], а далей ідзе тлумачэнне, чаму менавіта яны так называюцца, відавочна, для тых, хто не зразумеў.

2. Мізагінія.

У кнізе вершаў А. Хадановіча «Нататкі таткі» ўсё вясёлае і прыемнае ў жыцці дзіцяці звязана з таткам, а жаночае (тое, што звязана пераважна з мамай) маркіруецца як ніжэйшае, адмоўнае, мама – гэта чалавек, які ў зборніку паслядоўна звязваецца з гвалтам, прымусам і кантролем, і ад таго, што гэта аформлена ў жартоўную форму, уражанне ўзмацняецца:

«*А мамка на татку злючая, Як посуд мые анучаю?*» [6, с. 28]; «*Толькі мама на цукеркі не мяняе боршч*» [6, с. 40]; «*“Стоп! Ідзем гуляць на двор!” Гэта мама-кантралёр*» [6, с. 53]; «*Мама зноў вядзе на ўколы*» [6, с. 68]; а верш «Мама хвалюецца» [6, с. 54–55] – цалкам прысвечаны падкрэслена бессэнсоўным перажыванням мамы. Дзявочая і хлапечая версіі верша «Шчотка» адрозніваюцца прынцыпова: «*Чысці зубы разам з бацькам – Вырасцеш зубастым дзядзькам*!» [6, с. 51] натхняе хлопчыкаў і абяззбройвае дзяўчынак: «*Хто не чысціць зубы шчоткай – Вырасце бяззубай цёткай*» [6, с. 50]. Кожны верш паасобку выглядае жартоўным, але прачытаныя запар – яны выразна падкрэсліваюць асіметрычныя адносіны ўнутры створанай паэтам «ідэальнай» сям’і.

3. Дэфармацыя камунікавання і выдаванне яе за норму.

«*Яшчэ з ранняга дзяцінства дзяўчынку звалі Марылькай з-за яе невялікага росту. І сілу яна мела, як у таго камара. Сябры часта смяяліся з Марылі, гаворачы, што нават слабы павеў ветрыку можа здзьмуць яе, як пушынку*» [7, с. 3]. Ніхто не змушае аўтараў ісці супраць праўды жыцця і пазбягаць апісання пакут маленькай дзяўчынкі, але яе катаў можна было б не называць сябрамі.

Ненармальная камунікацыя прасочваецца і ў серыі перакладных кніг шведскай пісьменніцы Ю. Вісландэр пра карову Маму Му і Крумкача. Напрыклад, з кнігі «Хутчэй, Мама Му»: «*Паглядзі лепш на сябе! Ты такая смешная, дзе ты ўжо гэта сцягнула?*» [3, с. 5]; «*Глядзі, якія прыгожыя! – Жахлівыя, – адказаў Крумкач*» [3, с. 6]; «*Ушчыкніце мяне за пёркі, ты ж карова, Мама Му! А калі карова тупае туды-сюды па вадзе ды яшчэ цягае за сабой човен, дык ВЯДОМА, што ўздымуцца хвалі*» [3, с. 8]. Напрыканцы кнігі карова Мама Му сумуе, што Крумкач, які абясцэньваў яе знешнасць, меркаванні і дзеянні, паляцеў прэч. І гэта манера камунікавання – адзінае, што паўтараецца ва ўсіх кнігах серыі, а вяршыняй можна лічыць кніжку-кардонку для самых маленькіх з канкрэтнай назвай «Крумкач кажа нельга!», дзе на кожнай старонцы літаральна некалькі сказаў наступнага кшталту: «*Каровам НЕЛЬГА гушкацца*» [2, с. 2]; «*НЕЛЬГА плюхацца, Мама Му! Я намокну!*» [2, с, 3]; «*Каровам НЕЛЬГА скакаць*» [2, с. 6]; «*Хадзі, як усе каровы!*» [2, с. 7].

У зборніку «Добрыя казкі» (літаратурная апрацоўка В. Паўлушэнкі) твор «Як Мыш жаніха выбірала», верагодна, цяжка было пазбавіць зняваг Мышы ў бок патэнцыяльных кавалераў. Напрыклад, так выглядае размова Мышы з закаханым Качарам: «*Яшчэ чаго! Хіба ты мне падарункі не пакінеш?! Ці, можа, ты хочаш, каб я табе вінная была да канца дзён сваіх?! Падарункі забяру, а ты ідзі адсюль і ў люстэрка*

на сябе зірні! З тваімі ластамі і дзюбай толькі ў сваты хадзіць!» [8, с. 23]. Але ў выніку менавіта зняважаны Качар ажаніўся з Мышшу, і гэта выдаецца за хэпі-энд гісторыі.

Усе гэтыя прыклады паказваюць, што можна працягваць сяброўскія ці партнёрскія адносіны з асобай, якая зневажае.

4. Ігнараванне псіхалагічных межаў асобы.

У грамадстве, дзе нармальна пытаць і ў блізкіх, і ў чужых, калі замуж, калі першае дзіця, калі – апошняе, магчыма з'яўленне верша з радкамі: «*Тата Яне ўсё купляе: Ляльку, Зайку і Лісічку. Хоць бы раз купіў сястрычку!*» [4, с. 6]. Але ў норме пытанне размнажэння датычыць толькі тых людзей, якія гэтае размнажэнне плануюць.

Некаторыя з прыведзеных цытат, магчыма, будуць здавацца нармальнымі, не вартымі абурэння з прычыны прызвычаенасці грамадства да такой формы камунікавання. Усе гэтыя кнігі разам (аўтарскія і перакладныя) фарміруюць пэўнае ўражанне пра норму: нібыта нармальна публічна акцэнтаваць увагу на хібах іншых асоб, прыніжаць за прыналежнасць да пэўнага полу і за выкананне бацькоўскіх (мацярынскіх) абавязкаў, ігнараваць псіхалагічныя межы асобы і, галоўнае, цярпець адносіны, у якіх асобу зневажаюць, і прыкладаць намаганні для іх падтрымання. Магчыма, паасобку кожны з гэтых прыкладаў – дробязь, але разам яны ствараюць кантэкст ці, дакладней, падтрымліваюць тыя стэрэатыпы і культурныя традыцыі, якія пануюць у грамадстве і якія варта пераасэнсаваць.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Аўласенка, Г. Малпачка – дачка Нябеснага Дракона / Г. Аўласенка. – Мінск : Звязда, 2016. – 104 с.
2. Вісландэр, Ю. Крумкач кажа нельга! / Ю. Вісландэр, С. Нурдквіст. – Мінск : Кандрусевіч Надзея, 2018. – 18 с.
3. Вісландэр, Ю., Хутчэй, Мама Му! / Ю. Вісландэр, С. Нурдквіст; пер. са шведскай мовы Н. Кандрусевіч. – Мінск : Логвінаў, 2016. – 25 с.
4. Зэкаў, А. Безбілетны Зай / А. Зэкаў. – Мінск : Мастацкая літаратура, 2014. – 20 с.
5. Злаціна, Г. Прыгоды на Сонечнай ферме: Паламаная агароджа / Г. Злаціна; пер. з балг. мовы П. В. Грынчанка. – Мінск : Мастацкая літаратура, 2016. – 12 с.
6. Хадановіч, А. Нататкі таткі / А. Хадановіч. – Мінск : Медыял, 2015. – 73 с.
7. Чаракова, М. Смелая дзяўчынка. Brave girl / М. Чаракова, М. Чарнова. – Мінск : Папуры, 2017. – 32 с.
8. Як Мыш жаніха выбірала (літаратурная апрацоўка В. Паўлушэнкі) // Добрыя казкі. – Мінск : Харвест, 2014. – 64 с.

Дарья Гиргель
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ДИСКУРС ТРАДИЦИОННОЙ КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ЖУРНАЛЕ «THE CHINA CRITIC»

«The China Critic» (Zhongguo ping lun zhou bao中國評論週報, 1928–1946), первый еженедельный журнал на английском языке, выпускаемый и редактируемый группой китайских интеллектуалов, был основан 31 мая 1928 г. в Шанхае, беспрерывно издавался до 1940 г., после войны в 1945 г. выпуск журнала был возобновлен. Журнал поддерживался государственными субсидиями и доходами от рекламы.

Редакционный совет журнала менялся несколько раз, но его постоянными членами были Ma Yinchu (馬寅初, 1882–1982), Pan Guangdan (潘光旦, Quentin Pan, 1898–1967), Gui Zhongshu (桂中樞, 1897–1987) и Zhang Xinhai (張歆海, 1898–1972). Объединяющим для авторов «The China Critic» было глубокое знание основ классической китайской культуры, западное образование (в американских и европейских университетах они изучали литературу, социологию, юриспруденцию, журналистику) и свободное владение английским языком.

Утверждая принципы диалога, открытости, терпимости и интеллектуальной независимости, редакционная политика журнала определялась как неполитическая, ненационалистическая и беспартийная, что должно было способствовать улучшению международного общения, основанного на общих интересах в интеллектуальных вопросах, «стоящих перед человечеством в целом» [3].

Обсуждение традиционной китайской культуры заняло прочное место в журнальных статьях «The China Critic». Вместе с поисками ответа на главный вопрос эпохи – как модернизировать Китай – необходимо было «решить судьбу» традиционной китайской культуры. К концу 1920-х гг. для многих китайских интеллектуалов стало очевидным, что путь вестернизации, которым пошел Китай, вдохновленный радикальными лозунгами «Движения 4 мая» 1919 г., приведет к тому, что Китай лишится традиции – той силы, на которую Китай всегда опирался на протяжении всей своей истории. Авторы «The China Critic», противостоя доминирующим дискурсам – с правого крыла – национализму и – с левого крыла – коммунизму, занимали центристскую позицию, считали, что переход Китая к современности может и должен носить эволюционный характер. В статье «Двадцать четыре истории» подчеркивалось, что издание книг по истории Китая имеет большое социальное значение,

это напоминание нации о выдающемся прошлом Китая, его традициях и достижениях. «Ни одна нация не сможет выжить без понимания и осознания своего величия; и обзор китайской истории, несомненно, поможет напитать китайский ум, слишком часто одержимый комплексом неполноценности, необходимой убежденностью и уверенностью в себе» [5].

Сопоставление Китая с Западом являло собой характерную черту китайского печатного дискурса периода Китайской Республики 1912–1949 гг. В статье «Новая жизнь и старый Китай» подчеркивалось, что «Китайская нация в своем цивилизационном развитии зависит от культуры больше, чем от науки и изобретений» [4]. Для авторов «The China Critic» культура являлась существенным фактором расового и национального существования, поэтому необходимо было иметь четкое представление о том, что считать китайской культурой.

Авторы «The China Critic» вступили в диалог с китайской традицией. В журнале публиковались переводы классических китайских текстов на английский язык, исследования по традиционной китайской культуре. Авторы статей «Некоторые аспекты китайской цивилизации», «Что такое китайская культура?», «Дух Китая», «Китайцы», «Как понять китайцев?», «Конфуция почитают заново», «Переоткрытие Конфуция», «Конфуций в 1935 году», «Будущее китайской классики», «Изучение китайской классики» вслушивались, всматривались в китайскую традицию, рассказывали о недооцененных или малоизученных на Западе аспектах китайской культуры, подробно излагали историю китайского искусства, каллиграфии, литературы, музыки, оперы, архитектуры, библиотечного дела, скульптуры, вышивки, историю китайской книги. Необходимо было вернуть уверенность в том, что Китай – это страна с высокоразвитой культурой.

И если для идейных вдохновителей «Движения 4 мая» 1919 г. Конфуций воплощал «старый Китай», с которым необходимо было расстаться, то для либерально настроенных интеллектуалов «The China Critic» модернизация Китая должна была проходить с опорой на конфуцианское наследие. В попытках «снять обвинения» с Конфуция в том, что он препятствует развитию Китая, авторы «The China Critic» требовали «вернуться к Конфуцию» [1], чтобы «обрести себя заново» [1]. «Конфуций – это душа китайской цивилизации и культуры» [2]. К началу 1930-х гг. китайские интеллектуалы «The China Critic» пришли к осознанию того, что не отказ от Конфуция, а воплощение в жизнь его фундаментальных принципов не будет препятствовать, а, наоборот, станет содействовать модернизации Китая. «Спасение Китая в Конфуции» [2].

Библиографические ссылки

1. Confucius Honored Again // The China Critic. – 1934. – 5 April. – P. 319.
2. Confucius Re-discovered // The China Critic. – 30 August. – P. 851–852.
3. Editorial // The China Critic. – 1930. – 13 November. – P. 1085–1086.
4. New Life and Old China // The China Critic. – 1940. – 20 June. – P. 182–183.
5. The Twenty-Four Histories // The China Critic. – 1930. – 24 April. – P. 386.

Марына Елістратава
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ФУНКЦЫЯНАВАННЕ СУЧАСНАГА БЕЛАРУСКАГА ЛІТАРАТУРНАГА ПРАЦЭСУ Ў МЕДЫЯСФЕРЫ

У сучаснай літаратурнай сітуацыі акцэнт перанесены з тэкставай на пазатэкставую камунікацыю, выхад новай кнігі аўтара становіцца інфармацыйнай нагодай, чарговым праектам, які суправаджаецца рознымі мерапрыемствамі: прэзентацыямі, інтэрв'ю, аўтограф-сесіямі, стварэннем прома-прадукцыі, конкурсамі, тэстамі, экскурсіямі. У якасці аднаго са складнікаў сучаснага літаратурнага працэсу вылучым медыйную праектную дзейнасць, цэнтр якой − актыўная пазатэкставая камунікацыя з адрасатамі, дзе кніга з'яўляецца нагодай, апорай, але ж канчатковая мэта − прыцягненне ўвагі да тэксту. За некалькі апошніх гадоў найбольш відавочна праявілася тэндэнцыя ўзаемадзеяння бізнесу і літаратурных праектаў. Дзейнасць у гэтым кірунку вызначаецца як важная частка карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці. Арганізатарамі медыйных праектаў выступаюць прафесіяналы: PR-менеджары, дызайнеры, саўндпрадзюсары, рэжысёры, даследчыкі, журналісты.

Вясной 2015 г. старшыня праўлення Белгазпрамбанка Віктар Бабарыка і яго сын Эдуард Бабарыка, стваральнік шэрагу стартапаў, запусцілі краўдфандынгавую платформу «Вулей». «Краўдэканоміка – гэта эканоміка, якая збліжае вытворцу і спажыўца, максімальна знішчаючы прамежкавыя звёны, што складаюць значную частку кошту ў канчатковым прадукце» [1], − аргументуе В. Бабарыка мэтазгоднасць інсавання платформы. На «Вуллі» самым маштабным праектам у гісторый айчыннага краўдфандынгу стала выданне пяцітомніка «Галасы ўтопіі» (2018 г.) па-беларуску нобелеўскага лаўрэата Святланы Алексіевіч. Было сабрана 231 950 руб, што склала 580 % ад заяўленай сумы. Выданне адбылося пры падтрымцы Белгазпрамбанка (актыўнае фінанасаванне культурніцкіх праектаў даўно стала часткай іміджу банка), дзякуючы чаму кнігі бясплатна атрымалі бібліятэкі Беларусі.

У дадзеным выпадку збор сродкаў сярод насельніцтва вырашыў не толькі фінансавую праблему, але ж і шмат іншых. Святлана Алексіевіч канчаткова замацавалася ў беларускім кантэксце і наблізілася да сваіх чытачоў. У якасці інфармацыйнай падтрымкі праекта выйшаў шэраг атрыкулаў у шматлікіх СМІ. Найбольш значнымі сталі інтэрв'ю з выдаўцом З. Логвінавым, перакладчыкамі В. Акудовічам, А. Хадановічам, С. Дубаўцом і іншымі, меркаванні медыйных асоб пра неабходнасць масавага распаўсюджання «Галасоў утопіі» на беларускай мове. Такім чынам краўдфандынгавая кампанія прыцягнула ўвагу аўдыторыі не толькі да творчасці С. Алексіевіч, а яшчэ раз актуалізавала літаратурную сітуацыю, прадэманстравала працаздольны інструмент выдання кніг.

Да рэалізацыі літаратурных праектаў звяртаюцца мабільныя аператары velcom і МТС. Медыйны сацыяльна-культурны праект кампаніі velcom MOVABOX праходзіў цягам мінулага года. На спецыяльна створаным сайце можна было прайсці тэсты-гульні, распрацаваныя па наступных кнігах: «Авантуры студыёза Вырвіча» Л. Рублеўскай, «Дзеці Аліндаркі» А. Бахарэвіча, «Дзяцел і дупло» В. Жыбуля, «Радзіва "Прудок"» А. Горвата, і прыняць удзел у розыгрышы MOVABOX − адмысловага падарунка, у якім была адна з кніг і іншыя сюрпрызы. Пераможцы атрымоўвалі магчымасць асабіста сустрэцца з пісьменнікам. Пры пазіцыянаванні пісьменнікаў, стварэнні тэстаў і рэкламных тэкстаў былі выкарастаны адметныя рысы кожнай кнігі, такім чынам канструяваўся імідж аўтара і яго кнігі. Напрыклад, раман Л. Рублеўскай характарызаваўся як роўд-трып, з героямі якога можна прайсці ўсю Еўропу, В. Жыбуль прэзентаваўся як хуліган ад паэзіі.

Праект МТС «БелЛіт: мабільны гід» (час правядзення − вясна 2017 г.) складаўся з шасці лекцый вядомых беларускіх пісьменнікаў. Ю. Цімафеева знаёміла з гераінямі сучасных беларускіх раманаў, А. Суша распавядаў слухачам пра кар'еру Францыска Скарыны, Г. Севярынец – пра лёсы рэпрэсаваных пісьменнікаў, А. Бахарэвіч абмяркоўваў з прысутнымі, вялікая ці малая наша літаратура, Г. Бутырчык і М. Казлоўская разам з аўдыторыяй складалі залу славы айчыннага прыгожага пісьменства. Арганізатары абяцалі выкласці на лекцыях тое, пра што не кажуць у школе. Абодва праекты маюць агульныя рысы: вольны доступ, адкрытасць, адметны дызайн, імкненне да камунікацыі з мэтавай аўдыторыяй, дыскусійнасць, скіраванасць да змены вобраза беларускай літаратуры. Velcom нават праводзіў адмысловыя апытанкі да праекта і пасля, каб зафіксаваць змены ў

стаўленні аўдыторыі да беларускай літаратуры. З вынікамі можна азнаёміцца на сайце movabox.by.

Кніга, якая стала квінтэсенцыяй магчымасцяў стварэння тэксту ў медыяпрасторы, – дзённік Андруся Горвата «Радзіва “Прудок”» (пабачыла свет у 2017 г.). А. Горват, з’ехаўшы з Мінска ў вёску Прудок, што на Палессі, у бацькоўскую хату, на старонцы ў Facebook у кароткіх запісах распавядаў пра свой новы асяродак. Гэтыя запісы набылі такую папулярнасць, што выйшла кніга, тыраж якой дадрукоўваўся. Сродкі на выданне пяпяровага варыянта паспяхова былі сабраны праз краўдфандынг. Часам удзелу Андруся Горвата ў праекце MOVABOX поспех яго дзённіка стаў відавочным, і пры падтрымцы кампаніі velcom спачатку выходзіць караткаметражны фільм па кнізе, а потым і спектакль у тэатры імя Янкі Купалы [2]. Да прэм’еры спектакля былі зладжаны экскурсіі «Горад Горвата», цягам якіх можна было пабачыць сталіцу вачыма аўтара «беларускага бестселера», як часта называлі «Радзіва “Прудок”» СМІ. «Цікава назіраць, як тое, што існавала ў адным выглядзе, раптам пачынае існаваць на нейкім новым узроўні: занядбаная вясковая хата робіцца домам, былы кляштар – культурніцкай прасторай, нататкі ў дзённіку – кнігай, а кніга – спектаклем», – разважае пра падзеі вакол тэксту яго аўтар. Поспех «Радзіва “Прудок”» культуролаг Максім Жбанкоў тлумачыць дзвюма прычынамі: медыйнасць і вясковасць. Сапраўды, пра кнігу і яе аўтара пісалі нават тыя медыя (асабліва электронныя), якія раней не краналі тэму культуры, не кажучы ўжо пра вядучыя СМІ. Такая папулярнасць набыла назву «феномен Горвата». Але ж інфармацыйная нагода вычарпала сябе, і на журналіста і дворніка, які зараз рэканструюе сядзібу ў Мазыры, сталі забывацца.

Наступная медыйная падзея мінулага года, якая паўплывала на фарміраванне літаратурнага працэсу, – праект музычнага партала «Тузін Гітоў» «(Не)расстраляная паэзія», прысвечаны дванаццаці рэпрэсаваным пісьменнікам, чый смяротны прысуд быў выкананы ў ноч з 29 на 30 кастрычніка 1937 года. Праект, рэалізаваць які таксама дапамог краўдфандынг, складаецца з адукацыйнай і музычнай частак. Вядомыя музыкі запісалі песні на вершы рэпрэсаваных паэтаў, стварыўшы цэлы альбом, а пісьменнікі распавялі пра іх чалавечыя і творчыя лёсы. Гэтыя матэрыялы выкладзены ў вольным доступе ў інтэрнэце, значыць, праект працуе і пасля заканчэння. Так спалучэнне розных відаў мастацтва выступае на карысць лепшаму разуменню і папулярызацыі літаратуры.

Такім чынам, сучасная беларуская літаратура з інтэлектуальнай асалоды «не для ўсіх», не губляючы мастацкай якасці, трансфармуецца ў цалкам паўнавартаснага гульца медыяпрасторы, праз што здольна прыцягнуць падтрымку вялікага бізнесу, увагу шырокай аўдыторыі і народнае фінансаванне. Пісьменнікі выступаюць у ролі медыйных асоб, у якасці інструмента выкарыстоўваючы асабісты імідж і вобраз сваёй творчасці. Канчатковай мэтай прааналізаваных праектаў з'яўляецца змена, абнаўленне вобраза беларускай літаратуры, як сучаснай, так і класічнай; знаёмства патэнцыйных чытачоў з аўтарамі, тэмамі, разнастайнай праблематыкай твораў, папулярызацыя літаратуры як складанай, шматграннай, актуальнай з'явы.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. «Мыть» по доллару абсолютно бессмысленно. Банкир Бабарико и его сын занялись краудэкономикой [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://news.tut.by/economics/470953.html. − Дата доступа : 05.09.2018.
2. «Радзіва «Прудок»» – гастролі на Палессе [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : http://kupalauski.by/teatr/tours/radz-va-prudok-gastrol-na-palesse/. − Дата доступу : 05.09.2018.

Татьяна Иванюха
Запорожский национальный университет
(г. Запорожье, Украина)

МУЗЫКАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В УКРАИНСКОЙ МАССОВОЙ ПРЕССЕ

По признанию исследователей арт-дискурсов (в частности, литературного и музыкального), дискурсивный подход создает новые возможности для рассмотрения коммуникативных процессов массовой культуры, ведь он позволяет «изучать условия производства и особенности восприятия текста аудиторией, а также его направленность» [6, с. 89]. В рамках критического дискурс-анализа музыкальный дискурс понимается как «социальная практика, то есть как категория, обозначающая специфические способы репрезентации специфических аспектов музыкальной жизни» [1, с. 6]. Это позволяет объединить различные направления его исследования: исследование музыки как дискурса; песенного дискурса [3]; критического дискурса или дискурса о музыке; совокупности высказываний, тематически относящихся к музыке [4; 6]. Исследование музыкального дискурса, таким образом, включает анализ языка

о музыке (то есть музыкальных журналов, форумов, книг и др.), языка, который сопровождает музыку (процесс производства, записи и представления), а также других семиотических элементов, связанных с созданием и восприятием музыки (языка тела, изображений, звуков и т. д.).

Целью исследования является выявление средств репрезентации музыкального дискурса в современной массовой прессе. Объект – медиатексты всеукраинской газеты «Сегодня», в которых артикулируется музыкальный арт-дискурс. Предмет исследования – проблемно-тематические, жанровые, стилистические, интердискурсивные особенности медиатекстов.

Арт-дискурсы артикулируются через коммуникативные события – конкретные случаи использования языка (газетные материалы, интервью, фильмы, художественные события и т. д.). По Н. Феркло, структура коммуникативного события трехмерная: 1) текст, 2) дискурсивная практика, 3) социальные практики [7]. Именно на последнем уровне – социальных практик – и происходит пересечение музыкального дискурса с дискурсом газетным, ведь при невозможности посетить лично художественные мероприятия источником информации о них становятся СМИ. Для большинства медиааудитории «окном» в мир популярного искусства являются массовые издания, в рейтинге которых первые позиции занимает газета «Сегодня» и соответствующий интернет-ресурс segodnya.ua [2; 5; 8].

В рассматриваемом издании музыкальный дискурс представлен активно в следующих рубриках сайта: Культура, Шоу-бизнес, Звезды, Светская жизнь. Скандалы и Афиша. Киев. Рассмотрим репрезентацию музыкального дискурса согласно его структуре.

Можно выделить такие группы публикаций на музыкальную тематику:

1) значительная группа публикаций раскрывает читателю процесс создания отдельных музыкальных произведений, клипов, концертов, направления развития музыкального процесса: *На концерті Олі Полякової в Ужгороді зникло світло*; *«Джаз Коктебель»: «Червона рута» в стилі латино і нічні танці в морі*; *«Океан Ельзи» бере концертну паузу*;

2) учитывая зрелищный характер современных музыкально-коммуникативных событий, интернет-издание предлагает не только их вербальную, но и мультимедийную репрезентацию и размещает текстовый вариант музыкальных событий – видео-, фото-, аудиоматериалы: *Неймовірне виконання гімну на концерті «Океану Ельзи» в Харкові: опубліковано відео*; *Відеохіт: штучний інтелект написав музичний альбом*;

3) интерпретирующий потенциал медийного дискурса реализуется в третьей группе интернет-публикаций, в которых анализируются различные музыкальные события и явления: *Головні хіти цього літа: Макс Барських побив рекорд Шнура, а Тіна Кароль клонувала себе в кліпі*; *Про головні скандали, нові правила і Джамалу: інтерв'ю з виконавчим продюсером Євробачення Павлом Грицаком*. В отличие от предыдущих двух типов публикаций, эта группа, хотя и не такая многочисленная, предусматривает аналитические жанры обзора, рецензии, аналитического или проблемного интервью постоянных авторов Анны Школьной, Оксаны Ткаченко и других;

4) рефлексию, восприятие музыкальных текстов и их авторов в современной культуре и обществе охватывают медиатексты четвертой группы: *У Києві з'явиться пам'ятник народному артисту Миколі Мозговому*; *Блогери вирізали музику з кліпу Івана Дорна: що з цього вийшло*; *Сексуальні грузинські чоловіки з божественними голосами переспівали хіти Кузьми*;

5) в одном коммуникативном событии могут артикулироваться разные дискурсы, что мы наблюдаем в музыкальных медиатекстах издания «Сегодня». Это явление дает интересный материал для изучения феномена интердискурсивности. Кроме сосуществования собственно музыкального и медийного дискурсов, заметны маркеры частного, бизнес-, политического, криминального и других. Самым распространенным на страницах рассматриваемого интернет-издания является привлечение потребительского и частного дискурса – соответственно, одна группа публикаций рассказывает об очередных нарядах звезд *(Наталя Могилевська в сукні десятирічної давності зізналася, що схудла на 25 кілограмів*; *Взуття від Ріанни і джинси: Алла Пугачова вийшла в світ з дітьми і вразила молодіжним образом*), другая – об изменениях в их личной жизни *(Глюкоза розповіла про важку післяпологову депресію*; *Мадонна вперше поділилася знімком з усіма своїми дітьми*);

6) как и литературный дискурс, музыкальный популяризируется и продвигается в СМИ через шорт-листы и результаты опросов: *ТОП-10 ненародних українських пісень*; *Пам'ятати Героїв: 5 пісень про «Небесну сотню», які неможливо слухати без сліз*; *Топ-5 пісень про війну в Україні.*

Таким образом, музыкальный дискурс представляет собой совокупность высказываний, тематически сгруппированных вокруг музыкального продукта и выступающих носителями смыслов, ценностей, идей, образов, мыслей. Очевидна все возрастающая медийность музыкальной

жизни и ее представителей. Представление музыкального дискурса осуществляется через шорт-листы, «истории с продолжением», публикации на музыкальную тематику, прецедентные тексты. Трехмерная структура музыкального дискурса находит воплощение в СМИ: текст музыкально-коммуникативного события (слова песни, мелодия, музыкальный клип и т. д.) благодаря современным возможностям мультимедийных СМИ становится доступным читателю; дискурсивные практики (производство и восприятие арт-текстов) медиируются через информационные и аналитические жанры публикаций, среди которых особое место занимает рецензия; социальные практики, обеспечивающие контекст музыкального дискурса, воплощаются через вербальные компоненты, присущие другим видам дискурса – частному, потребительскому, политическому, деловому и криминальному.

Библиографические ссылки

1. Алешинская, Е. В. Теоретико-методологические основы разграничения жанров профессионального дискурса / Е. В. Алешинская // Вестник Томского государственного университета. Серия Филология. – 2014. – № 5 (31). – С. 5–23.
2. Блокада, міжнародка: головні теми українських друкованих та інтернет-ЗМІ у лютому 2017 року : моніторинг ІМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://olden.imi.org.ua/analytics/56929-blokada-mijnarodka-golovni-temi-ukrajinskih-drukovanih-ta-internet-zmi-u-lyutomu-2017-roku-monitoring-imi.html. – Дата доступу : 20.08.2018.
3. Гриценко, Е. С. Языковые особенности рэпа в аспекте глобализации / Е. С. Гриценко, Л. Г. Дуняшева // Политическая лингвистика. – 2013. – № 2 (44). – С. 141–147.
4. Жукова, Г. Музыкальный смысл: язык, речь, мышление, дискурс / Галина Жукова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ftp://lib.herzen.spb.ru/text/zhukova_120_96_102.pdf . – Дата доступу : 20.08.2018.
5. ИНАУ: рейтинг ТОП-100 СМИ Украины в мае 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://mresearcher.com/2016/06/inau-rejting-top100-smi-ukrainy-v-mae-016.html. – Дата доступу : 20.08.2018.
6. Мудрян, Н. С. Теоретико-методологические основания исследования дискурса музыки / Н. С. Мудрян // Вестник Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина. – 2011. – № 941. – С. 89–92.
7. Fairclough, N. Language and Power / Norman Fairclough. – London : Longman, 1989. – 259 p.
8. www.segodnya.ua.

Арцём Кавалеўскі
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ПЯЦЬ МІФАЎ, ЯКІЯ СУПРАВАДЖАЮЦЬ СТЭРЭАТЫПНЫ ІМІДЖ ПІСЬМЕННІКА ВА ЎЯЎЛЕННІ СУЧАСНАГА ЧЫТАЧА

Міф першы: для напісання літаратурнага твора не трэба мець талент.

Гэта перакананне, што глыбока ўкаранілася ў свядомасці абсалютнай большасці, абапіраецца на досыць сумнеўныя аргументы. Вельмі часта такое меркаванне выражаецца ў досыць катэгарычнай форме: аўтар, які не мае прыроджаных здольнасцей для стварэння мастацкага тэксту, ніколі не напіша нічога вартага, што назаўжды стане набыткам прыгожага пісьменства, калі не агульнасусветнага маштабу, то нават нацыянальнага. Маўляў, бесталанны аўтар можа колькі заўгодна намагацца, пісаць і пісаць, памыляцца і паўтарацца, але ніколі не створыць сапраўды па-мастацку годную рэч і напіша, у лепшым выпадку, толькі падробкі, фальсіфікуючыя тэксты больш таленавітых пісьменнікаў. Гэты міф сцвярджае, што альбо талент ёсць, і напісанне твора даецца, як кажуць, ад Бога, альбо таленту няма, і ніводны высілак не дапаможа аўтару-пачаткоўцу.

Такое меркаванне з'яўляецца больш чым памылковым, нягледзячы на тое, якая агромністая колькасць людзей падтрымлівае і ўспрымае яго ледзь не як аксіёму: усе сапраўдныя пісьменнікі нарадзіліся з мастацкім словам у вуснах і замест таго, каб адразу па нараджэнні зрабіць першы крык, яны адразу пачалі прамаўляць ямбамі і харэямі. Так падаецца многім.

Але тэорыя наяўнасці таленту не вытрымлівае нават самай лагоднай крытыкі, якая аспрэчвае закладзеную, прыроджаную наяўнасць пісьменніцкага таленту. Адна з версій такой крытыкі схіляецца да таго, што хаця б адзін абдзелены талентам пісьменнік-ахвяра стане прызнаным аўтарам пасля доўгіх гадоў невыноснай творчай працы. Але, мы павінны прызнацца ў гэтым, заўсёды былі і будуць пісьменнікі, якія імгненна хапаюць свой талент, і іх творы нараджаюцца па волі натхнення.

Парадокс вось у чым, і разам з тым выкрыццё першага міфа: ніхто не атрымлівае таленту прыгожага пісьменства імгненна. Ніводная кніга нават самага вялікага пісьменніка не пісалася без наяўнасці пэўных як творчых, так і прыватных праблем. Ніколі і нідзе. Усе пісьменнікі на пэўных этапах пачуваюцца тымі бесталаннымі пачаткоўцамі, якія

павінны ўпарадкаваць свае крамзолі перад тым, як выдаць сапраўдны твор. Усе пісьменнікі маюць брудныя ад працы рукі і знерваваныя твары ад тых ці іншых паразаў. І навошта так вульгарна і катэгарычна эксплуатаваць ідэю прыроджанага таленту, калі нараджэнне сапраўднага літаратурнага твора – гэта не проста праца, а звышпраца?

Міф другі: добры пісьменнік умее толькі добра пісаць.

Вельмі часта пісьменніка называюць асобай, якая здольная толькі ствараць мастацкія тэксты і не можа – у большай ці меншай ступені – нічога іншага. І тут зноў немагчыма згадаць пра большасць. Такога меркавання прытрымліваюцца тыя, хто ведае пра жыццё і творчасць пісьменніка выключна з сярэдняякасных кінематаграфічных стужак і аповедаў калялітаратурных асобаў пра жыццё мастакоў прыгожага пісьменства. Насамрэч якасць мастацкіх твораў літаратара залежыць ад мноства паказнікаў, а ступень пісьменніцкага рамяства з'яўляецца толькі адным з іх, бо праца пісьменніка – гэта кангламерат паняццяў, хаця б такіх першасных, як пабудова фабулы, драматургія псіхалагічных характараў і ўменне ствараць дарэчныя паўзы, напрыклад.

Пісьменнік можа быць кім заўгодна і рабіць што заўгодна. Але будучы кім заўгодна і робячы што заўгодна, ён пражывае сваё ўнікальнае жыццё, дзе тэкст – гэта спосаб не камунікацыі, а сапраўднага жыцця. Але праўды гэтай «сапраўднасці» творца вам ніколі не адкрые.

Працэс удасканальвання пісьменніцкага майстэрства – гэта працэс асобаснага росту. Калі пісьменнік піша, ён працуе, у першую чаргу, над сабой. А як тут абыдзешся без ведання жыцця па-за клавіятурай і па-за веданнем «веданння» жыцця як такога?

Міф трэці: добрыя задумы рэдкія.

Чарговае стэрэатыпнае перакананне, што сапраўднае прыгожае пісьменства – гэта нязвыклы дар, Божае натхненне, талент альбо, як яго часта называюць, міласць муз. Вось калі трапіць пісьменніку годная задума, як дар Боскі ў рукі, то неабходна ім – нябесным плодам – скарыстацца. Хтосьці падумае: вось яны, крылы, ад якіх ніяк не адмовішся і якімі трэба карыстацца як найхутчэй. Але замест таго, каб чакаць на крылы, хадзі і спачні ў садзе ці на двары. Альбо папросту засні. Трэба памятаць, што для літаратара задума – найпрасцейшая прынада. Дзіўна, але гэта факт, што пісьменнік адорваецца задумай, калі нават і не думае пра яе. І тады ён бярэ яе, думае над ёю і ператварае ў тое, што яму патрэбна – у твор, хай сабе і накід, але ў будучы твор. Зрэшты, многія пісьменнікі кажуць, што задумы твораў валяюцца пад нагамі. Але! Важная рэч: калі прыходзяць да літаратара першыя цікавыя задумы, не адра-

зу варта выплюхваць іх на аркуш, трэба даць ім час, каб адляжацца, выспець. І трэба памятаць літаратару-пачаткоўцу: тое, што не цяпер, то ў будучыні. А хто яе адмяняў?

Міф чацвёрты: пісьменнікі надта самотныя.

Большасць уяўляе сабе пісьменніка, яго персону, звычайна, за пісьмовым сталом, за аркушам паперы альбо за клавіятурай, куды, уткнуўшыся носам, літаратар упісвае чарговыя неўміручыя радкі. Ён самотны і занураны ва ўласны свет. Так, праца літаратара гэтак і выглядае, і творцы насамрэч трэба больш часу, каб быць сам-насам. Пісьменнікі прачынаюцца сам-насам, ядуць сам-насам, нават пляткараць сам-насам. А яшчэ ўглядаюцца ў люстэрка. А што гэта, калі не жыццё на самоце? Але гэта не значыць, што жыццё і праца пісьменніка ператвараюцца ў суцэльную адзіноту. Літаратар павінен мець кантакт з вуліцай, прынамсі па-сяброўску: перад тым, як пісьменнік убачыць варты факт для свайго твора, ён спыніцца і спытае: «ці ён?» І калі адкажа, то стане пісаць. Альбо не стане? Калі б літаратар не пераймаўся над кожнай запыленай цявінкай альбо над кожнай збалелай і такой невыносна хворай кошкай… ці быў бы ён літаратарам?

Міф пяты: існуе найлепшы і ўніверсальны спосаб стварэння мастацкай літаратуры.

Калі хтосьці дае спіс правілаў для пісьменніка, а потым пачынае перасцерагаць перад імі, сцвярджаючы, што яны наогул непатрэбныя, бо яны не для кожнага і не для ўсіх, ён мае рацыю. Такога ўніверсальнага правіла і спосабу стварэння літаратуры не існуе. І пра гэта ведае кожны пісьменнік. Пісьменнік – не забарона. Пісьменнік – не сцяна. Пісьменнік – заўжды дарога. А калі дарога, то якая?

Владимир Капцев
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ И БИОГРАФИЧЕСКОЙ ПРОЗЕ

Явление интертекстуальности в контексте современной социокультурной ситуации вышло на рамки постмодернистского дискурса и в своем влиянии на массовое сознание стало многоуровневым явлением как в литературе, так и в медиасфере. Это означает, что существует определенная динамика интертекста, формируются различные подходы и принципы.

В данной работе мы рассмотрим влияние феномена интертекстуальности в литературном произведении (от оглавления к гипертексту) и различные модели интертекста в биографии, которая должна выстраиваться преимущественно на конкретных фактах.

Так, оглавление современного литературного произведения уже содержит в себе интеллектуальную отсылку к классической прозе, своего рода игру в названия, а сам текст становится литературным коллажем, составленным из известных сюжетов и образов. В качестве примеров следует привести произведения И. Зорина «В социальных сетях» и В. Березина «Птица-Карлсон».

И. Зорин использует герменевтический подход. Он пытается показать, насколько сознание современного читателя связано с гипертекстом русской классической литературы, насколько русский человек воспринимает литературные модели на уровне коллективного бессознательного (в данном случае сетевых ссылок).

Название каждой из глав содержит в себе название известного литературного произведения, а в самой главе классический микросюжет интерпретируется в современном ключе. Гипертекстом русской литературы в романе измеряется все. Именно он позволяет из обычной интернет-группы в социальных сетях, собрания случайных людей сделать слепок российского общества. Смысловое гиперпространство классической литературы раскрывается посредством коммуникационного пространства – интернета.

В отличие от литературных героев, персонажи этого произведения люди самые обыкновенные, которые получили возможность для общения благодаря виртуальной среде. Каждый из героев имеет право выбора надеть маску («ник», «аватар») или, напротив, разоблачить себя: наемный убийца по прозвищу Раскольников (глава «Преступление и наказание»), заурядный офицер Болконский, неожиданно получивший наследство (глава «Война и мир»), разочаровавшийся в собственном творчестве и современной литературе писатель Авдей Калистратов (глава «Мертвые души»), его любовница «дама с @» и др.

Для В. Березина на первый план выходит игровая стихия интертекста: обыгрывание сюжетов, явное и скрытое цитирование, непосредственно интеллектуальная игра с читателем, работа с мактотекстом мировой литературы. Уже само название дает нам отсылку к двум известным произведениям, становясь лейтмотивом произведения: «Эх, Карлсон! Птица Карлсон, кто тебя выдумал? Знать у бойкого народа ты мог только родиться, в той земле, что не любит шутить, а ровнем-глад-

нем разметнулась на севере, до которой ступай считать версты, пока не зарябит тебе в очи».

Одним из первых интертекстуальные названия глав представил В. Соловьев в написанной им постмодернистской биографии И. Бродского, где происходит на наших глазах превращение реального лица в вымышленного героя – писателя «О». Кроме того, принцип биографической достоверности реализуется в автокомментариях, где большинство событий, героев, даже сказанных фраз получает подробное толкование и объяснение из реальной биографии Бродского. Автор последовательно «втягивает» своего читателя в определенную смысловую игру, начиная с названий самих глав, которые содержат явные (например, «Остров мертвых») или скрытые («Плохой хороший еврей» или «Голова профессора О») культурные реминисценции на творчество Гоголя, Чехова, Дюма, Мольера, Беклина, Беляева.

Отметим, что и биографический академизм в наше время понятие относительное. А. Варламов, биограф-архивист, позволяет себе в названии некоторых глав биографии «Алексей Толстой» интертекстуальные отсылки («Хождение за три моря», «Петр и Алексей», «Патент на тараканьи бега, или Как Янычар обошел Абдулку», «Город женщин»).

Показателен также пример, когда приемы интертекста становятся основой современной политической биографии (яркие примеры – «Егор» М. Чудаковой и «Р. Арбитман» Л. Гурского).

Перед М. Чудаковой стояла нестандартная задача. Она писала биографию о Егоре Гайдаре для детей и подростков и нашла оптимальный выход из ситуации. Вся жизнь политика и реформатора, начиная с самого детства, как бы соизмеряется теми книгами, которые они читал и перечитывал. Эти книги, как правило, относятся к жанру массовой литературы и известны большому количеству читателей. С большинством из них знакомятся в юном возрасте. Многоуровневость восприятию текста создают многочисленные эпиграфы к каждой из глав. Кроме этого используются коллажный прием, вставки «чужого текста», фрагменты интервью как самого Е. Гайдара, так и его современников. Таким образом сама биография становится литературным гипертекстом, который помогает понять личность героя, мотивации его поступков.

В разные периоды жизни мировосприятие героя соотносится с литературным контекстом. Так, он воспринимает себя как Маугли, который задумывается о справедливости закона джунглей, как герой повести «Судьба барабанщика», которого несправедливо обвинили, как английский король Карл I (роман А. Дюма «Двадцать лет спустя»), которого ве-

дут на казнь. Зачастую цитирование «вживляется» и становится частью самого текста биографии.

Отметим, что до М. Чудаковой схожий принцип использовал Л. Данилкин, когда в биографии Ю. Гагарина описывает определенные жизненные ситуации через непосредственное цитирование известных литературных произведений («Омон Ра», «Алиса в стране чудес», «Незнайка на Луне»). Однако М. Чудакова делает этот принцип сквозным для всего произведения.

Биография, написанная М. Чудаковой, при всей своей литературоцентричности достоверна с точки зрения фактов, событий. Единственное, где автор позволяет себе фантазию, – это чтение и комментирование Гайдаром книг, что помогает создать психологический портрет героя, осмыслить его поступки как исторической личности и русского интеллигента.

Критик Р. Арбитман «изобрел» жанр альтернативной политической биографии. Автор под вымышленным именем написал биографию самого себя как биографию второго президента России, сочетая элементы мифотворчества, альтернативной истории, интеллектуальной игры с читателем и одновременно пародию на серьезный жанр, начиная со стилизации обложки одновременно под «ЖЗЛ» и «Библиотеку приключений» (Лев Гурский «Роман Арбитман»).

Если перед М. Чудаковой стояла цель представить в политической биографии вариант современного романа-воспитания, то Р. Арбитман создает своего рода биографию-симулякр, который наглядно демонстрирует зависимость современного общества от массмедиа. Перед нами гипертекст, искусно составленная имитация политической биографии из высказываний биографов Арбитмана (некоторые имеют вполне реальные фамилии), политологов, журналистов. Важное значение выполняет обыгрывание информационных поводов. Элемент интертекстуальной игры можно отметить уже в оглавлении. Каждая из глав имеет отсылку на вполне конкретное, резонансное событие в новейшей российской истории, однако в дальнейшем оно интерпретируется самым неожиданным для читателя образом. К примеру, в главе «Танки в Грозном» генералы П. Грачев и Д. Дадаев устраивают поэтическое состязание по чтению японских танка.

Как мы видим, интертекст становится основным приемом не только в художественной литературе, но в жанрах «нон-фикшн».

Наталля Кузьміч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ІНТЭРМЕДЫЯЛЬНАЯ ПАЭТЫКА ПРОЗЫ ГАЛІНЫ БАГДАНАВАЙ

Феномен інтермедыяльнасці ўзнікае як вынік ускладнення прынцыпаў арганізацыі літаратурнага твора, які асімілюе пэўныя асаблівасці твораў іншых відаў мастацтва. Інтэрмедыяльнасць вызначаецца як спосаб арганізацыі мастацкага тэксту і як спецыфічная метадалогія аналізу мастацкага твора. Вылучаюць некалькі форм інтэрмедыяльнасці (А. Г. Сідарава): мадэляванне матэрыяльнай фактуры іншага віду мастацтва ў літаратуры, праекцыя формастваральных прынцыпаў твора мастацтва ў літаратурным творы, інтэрмедыяльныя інкарпарацыі (пранікненне элементаў твораў аднаго медыяльнага рангу ў творы іншага медыяльнага рангу). Такія трансфігурацыі (уключэнне ў празаічны тэкст вобразаў і матываў іншых відаў мастацтва) характэрны для прозы беларускай пісьменніцы Галіны Багданавай.

У Г. Багданавай ёсць шэраг арыгінальных твораў, дзе галоўнымі героямі з'яўляюцца вядомыя прадстаўнікі розных відаў мастацтва (раздзел «Вандроўкі па-за часам» кнігі «Сакрамэнта», 2010 г.), што адзначана ўжо ў загалоўках, дзе названы імёны творчых людзей або творы мастацтва (напр., «След Сапфо», «Загадка Леанарда», «Радэнава Вакханка», «Белая ружа Гаўдзі» і інш.). Адпаведна кожны твор прысвечаны самому творцу або герою пэўнага твора мастацтва, а значыць, і пэўнаму віду мастацтва (напр., літаратура, жывапіс, скульптура, архітэктура). Прычым аўтар-апавядальнік згадвае не толькі пэўныя шэдэўры, творы мастацтва, а спрабуе даследаваць псіхалогію творчасці самога мастака.

У апавяданнях расповед вядзецца пра людзей мастацтва мінулага часу, а значыць, пісьменніца павінна была знайсці спосаб сувязі з сучаснасцю, каб паказаць іх як рэальных асоб, для гэтага яна карыстаецца ўдалым ходам – абірае для сябе ролю апавядальніка, што дае магчымасць стварыць аптымальную мадэль мастацкага часу. Напрыклад, у апавяданні «Радэнава Вакханка» пастаянна сумяшчаецца разнапланавы аб'ектыўны час, які, застаючыся такім, насычаны падзеямі з жыцця героя, стварае эфект непасрэднай прысутнасці. Аповед вядзецца з Парыжа, дзе аўтар-апавядальнік на экскурсіі, блукае ў пошуках старой брукаванкі, натыкаецца на гліняны аскепак, як пасля аказалася, гэта быў аскепак разбітай скульптуры, створанай Радэнам. Варта адзначыць, што ў творах для сувязі тэмпаральных пластоў выкарыстоўваецца пэўная дэталь творчага

свету мастака (напр., аскепак скульптуры Радэна, адбітак далоні Сапфо, бюст Неферціці і інш.). Гэтая дэталь служыць штуршком для злучэння часавых патокаў, якія выбудаваны такім чынам, каб перадаць самыя яркія і драматычныя старонкі жыцця творцы або героя твора мастацтва.

Па-іншаму выбудавана апавядане «Загадка Леанарда» пра вялікага Леанарда да Вінчы і яго бессмяротны твор «Джаконда». Тут рух падзей перадаецца ў форме дыялогу, і дыялог адбіваецца ва ўмоўным люстэрку. Такім чынам рэалізуецца мэта даць у мастацкай форме аб'ектыўнае ўяўленне пра сутнасць творчасці вялікага майстра. Напрыклад, у творы «Белая ружа Гаўдзі» аўтар разбівае тэкст на часткі, якія ўяўляюць сабой перыяды жыцця творцы, у кожным з іх адлюстроўваецца канкрэтная падзея, якая аказала ўплыў на жыццё і творчасць вялікага іспанскага архітэктара Антоніа Гаўдзі. Характэрна, што ў кожным перыядзе ёсць свой сімвал (напр., храм, які марыць узвесці Антоніа, дом без кутоў, пабудаваны ім, і белая ружа, якая служыць крыніцай любові); сімвалы ў тэксце ўвасабляюць сабой своеасаблівыя вехі не толькі ў лёсе творцы, яны ўспрымаюцца як вяршынныя з'явы архітэктуры канкрэтнага часу, заключанага ў творы, паказваюць адносіны людзей да дзеячаў мастацтва, а значыць – да каштоўнасцяў, якія маюць гістарычнае значэнне. Напрыклад, у апавяданні «Прыгожая прыйшла» даецца не проста апісанне бюста старажатнаегіпецкай царыцы Неферціці, а робіцца спроба, праз адухаўленне Неферціці, паказаць яе пачуцці як жанчыны, прычым закранаюцца факты з жыцця, выкарыстоўваюцца згадкі пра старажытнаегіпецкае мастацтва і міфалогію, гісторыю знаходкі выяў Неферціці. У вобразах дзвюх жанчын (Неферціці і жонкі археолага) своеасабліва сутыкаюцца розныя эпохі; сённяшні дзень перацякае ў мінулае, а яно, у свой час, пластычна пераходзіць у заўтра, што дае магчымасць выявіць галоўнае ў лёсе Неферціці, пранікнуць у яе ўнутраны свет, перадаць своеасаблівасць гістарычнай эпохі. Суровая зямная рэальнасць, у якой невыносная спёка змяняецца зімовай сцюжай, і новая рэальнасць, што адкрылася ў чароўным палацы, які сышоў з карціны мастака, арганічна сумясціліся ў творы «Космас Драздовіча». Пісьменніца ўводзіць у складаны ўнутраны свет мастака; ён з дапамогай рэтраспекцыі знаходзіцца ў мінулым, дзе засталіся яго творчыя работы, і ў сённяшнім дні з развагамі пра мастацтва, жывапіс, пра месца беларускай мовы на радзіме і ўвогуле пра лёс Беларусі. Такое раздваенне ў часе абумоўлена мастацкай арганізацыяй твора, яно не парушае цэласнасці вобраза мастака, наадварот, ёсць магчымасць лепш асэнсаваць яго творчасць у мінулым, ацаніць яе значэнне для заўтрашняга дня.

Такім чынам, інтрамедыяльныя трансфігурацыі (згадкі імёнаў творчых людзей, назвы твораў, апісанне твораў або дэталі твора, зварот да асаблівасцяў жыцця творцы, інш.) у апавяданнях Галіны Багданавай выкарыстоўваюцца ў адпаведнасці з канкрэтнымі мастацкімі задачамі, што натуральна складваецца на аснове мастацка-эстэтычнай канцэпцыі, якая вызначае выбар выяўленчых сродкаў.

Екатерина Локтевич
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ФЕНОМЕН ИДЕЙНО-СУБЪЕКТНОЙ ПОГРАНИЧНОСТИ В ЛИРИКЕ ЯНКИ КУПАЛЫ (на материале сборника «Жалейка»)

Конец XX – начало XXI в. – период повышенного внимания к теоретическому осмыслению феномена переходности. Актуальность исследования пограничности в поэзии определяется стремлением в процессе анализа выйти «за пределы» содержательно-формальной структуры текста. Такой подход позволяет обратиться к интенциональной природе лирики и благодаря этому обнаружить встроенную в произведение идейно-субъектную матрицу авторских ценностных ориентаций.

Как нам представляется, основные источники пограничности – субъект сознания и идея, формирующая мировоззрение, ценностные ориентации. При этом оба источника чаще всего выступают в форме множественности, имеющей определенную организацию и «правила» коммуникативного взаимодействия. Б. О. Корман отмечает, что настроение в лирике – «это всегда определенная идейная позиция» [2, с. 42]. Таким образом, множество лирических переживаний указывает на идейную множественность.

Своеобразие идейного неосинкретизма начала XX в., воплощенного авторским сознанием в художественном бытии, предопределяло место лирического героя среди других субъектов сознания, составляло ценностное отношение к объектам. Создавалась коммуникативная стратегия, оптимальная для выражения нового видения субъектно-объектных связей.

Специфика духовной ситуации, которая сложилась в начале XX в. в белорусской культуре, индивидуализировала субъектную организацию поэзии. Поэтому, наряду с явлениями субъектной множественности, многосубъектности, поэтического многоголосья (Б. О. Корман), межсубъектной целостности и субъектного неосинкретизма (С. Н. Бройтман), необходимо, на наш взгляд, говорить о феномене идейно-субъ-

ектной пограничности (ФИСП) – пребывании лирического героя на «границе» разных философских и религиозных идей, проявившемся в межсубъектности.

ФИСП демонстрирует пути воплощения субъектных / объектных трансформаций и выступает основой внутритекстового многосубъектного диалога. Это способствовало нивелированию разделения ценностных систем и производило эффект «переодевания» героя.

Вопрос о специфике мировоззрения Я. Купалы в отечественном литературоведении остается одним из самых спорных. Большинство ученых полагает, что мировоззрение поэта основано на синтезе пантеизма, язычества и христианства. Г. С. Березкин связывал «обилие заклинаний», «непривычный "колдовской" ритм», «пение и ворожбу» в поэтическом мышлении Я. Купалы с «"темной" эмоциональной экспрессией, за которой ощущается языческая даль времен» [1, с. 28]. Т. С. Студенко полагает, что в лирике поэта «разам з пантэістычнай … прысутнічае монатэістычная свядомасць» [5, с. 306]. В. В. Гниломедов видит тесную связь стихотворений Я. Купалы с Библией, отмечая, что «тагачасная духоўная сітуацыя, якую Купала бачыў у навакольнай паўсядзённасці і якая адбілася ў "Жалейцы", нагадвала яму тую, у якую трапіў старажытнаяўрэйскі народ, калі апынуўся ў егіпецкім палоне…» [6, с. 38].

А. М. Петкевич объясняет специфику религиозности Я. Купалы «замаруджанасцю хрысціянізацыі беларускіх земляў», вследствие чего в Беларуси язычество и христианство составили «рэлігійны сімбіёз» [4, с. 120]. Именно с этими процессами ученый связывает мифологизацию и даже «неадэкватны змест, прадыктаваны пакланеннем сілам прыроды» [Там же, с. 121], проявленные в лирике поэта.

Лирический герой Я. Купалы творчески осмысляет основы и назначение словесного искусства, размышляет о наставнической роли поэта. Этическую позицию героя отличает видимая скромность: в коммуникативной иерархии субъект сознания отводит себе незначительное место: «Я не сокал зоркавокі, / Не арол адважны, / Што так думна за аблокі / Ўзносіцца з іх кажны. / Нават я не салавейка, / Што пяе так слаўна, / А я толькі верабейка, / Ўзрошчаны пад Гайнай» [3, с. 63].

Однако такая самоуничижительная позиция героя, на наш взгляд, наиболее уязвима именно в идейном ракурсе. Очевидно, что истинная скромность лишена демонстративности, активной речевой манеры, сопоставительного пафоса, тем более в процессе диалога с читателем. Только исключение названных идейных определителей (присутствие которых достаточно явное) утверждает иерархический тип субъектной

организации восходящей направленности (ИТСО ВН). Можно предположить, что в стихотворении видимая форма коммуникативного построения соответствует ИТСО ВН, а внутренняя реализация диалогического взаимодействия отмечена влиянием уравнивающего типа субъектной организации (УТСО). Срабатывает игровая функция коммуникации: герой внушает воспринимающему сознанию (читателю) определенную степень доверия через намеренное снижение своей контролирующей роли, своего статуса в субъектно-объектной иерархии. Такое понимание равенства субъектов очень близко к ИТСО нисходящей направленности (НН), что является особенностью лирики Я. Купалы. ФИСП проявлен и в других стихотворениях поэта: «А зь людзьмі так неяк зімна, / Жудка, Божа мой» [3, с. 63]; «І бязь песень жа народ / Што ён варт быць можа? / Ён і цёмны, як той скот, / І бяды ня зможа» [3, с. 41].

Коммуникативные взаимодействия в стихотворении «Так… не…» Я. Купалы отражают синтез взаимозаменяемого типа субъектной организации (ВТСО) и ИТСО с элементами УТСО, указывающими на стремление поэта к эксперименту: «Так-не, так-не, / Загарак гамоне / Так-не, так-не, / Учора й сягоньня. / Так-не, так-не! / Плакаць ці сьмяцца / Так-не, так-не, / Скарэй сьлёз даждацца <…> / Так-не, так-не. / Ё зямлі нямала, / Так-так, так-так. / Ўсім бы досыць стала» [3, с. 18–19].

Первичная интерпретация выявляет наличие песенной традиции и намеренное гипнотическое воздействие на читателя посредством повторов, традиционных для фольклора. Структура стихотворения включает анафоры «так-не» и «так-так», следующие после очередного вопрошания, утверждения или отрицания, высказанных лирическим героем. Архаическая традиция построения мотивного ряда (принцип перечислительного нанизывания) помогает автору всесторонне представить земное бытие через выделение актуальных концептов: слезы, смех, свобода, земля, хата. Подтверждением наличия ВТСО является особый коммуникативный строй стихотворения: любое воспринимающее сознание может стать его первичным субъектом, тем, от лица которого ведется рассуждение. Субъектно-объектная замена в данном случае не ощущается и не имеет принципиального значения ни для высшего субъекта сознания, ни для других субъектов. Дальнейший анализ стихотворения демонстрирует идейную пограничность: «Так-так, так-так. / Учора й сягоньня / Так-не, так-не, / Загарак гамоне» [3, с. 19].

ФИСП актуализируется через множественность принципов УТСО: временну́ю двойственность (вчера и сегодня), рождающую постоянство вневременного бытия; размывание утверждения-отрицания (так-так и

так-не) через амбивалентные анафоры; включение трагической иронии в семантику повторов. Невозможность для лирического героя выйти из зоны пограничья подкрепляет кольцевая композиция с идентичной формой двустихового рефрена: «Так-не, так-не, / Загарак гамоне <…> Так-не, так-не, / Загарак гамоне» [3, с. 18–19]. Таким образом, ВТСО + ИТСО → УТСО, что репрезентирует индивидуально-авторское воплощение ФИСП через вариативность коммуникативных стратегий.

Таким образом, в значительной части стихотворений сборника диалогические отношения демонстрируют ИТСО (ВН → НН): автор создает такую иерархию субъектов, при которой лишь он является контролирующим началом. Вариации коммуникативных взаимодействий в лирике поэта также отражают синтез ВТСО и ИТСО как результат индивидуально-авторского переосмысления достижений эпохи синкретизма и тенденций традиционалистской поэтики. Элементы УТСО присутствуют в раннем творчестве Я. Купалы скорее как эксперимент.

По правилам ВТСО строятся многие стихотворения сборника: «Мая хатка», «З песень мужыцкіх», «З песень беларускага мужыка» «Саха» и др. Поэт разделяет стихотворения такого коммуникативного строя (ВТСО) и произведения с «личным» посылом или с обращениями лирического героя (указание на ИТСО): «З маіх песень», «З маіх думак», «Да сваіх думак», «Да дзяўчатак», «Касцу», «Да мужычка» и др. Вторая группа стихов, по нашему мнению, – переосмысление содержательной формы социализирующего посвящения (Д. В. Кузьмин), близкого в лирике Я. Купалы жанру дружеского послания. ФИСП чаще всего функционирует в стихах автора между ИТСО ВН и ИТСО НН или ИТСО НН и УТСО.

Коммуникативные стратегии, разработанные белорусским поэтом, меняли образную сферу его лирики, диктовали новые принципы символической презентации лирического героя и картины мира, правила построения системы образов, отражающей функционирование ФИСП.

Библиографические ссылки

1. Березкин, Г. С. Мир Купалы / Г. С. Березкин ; авториз. пер. [с белорус.] З. Крахмальниковой. – М. : Сов. писатель, 1973. – 312 с.
2. Корман, Б. О. Практикум по изучению художественного произведения / Б. О. Корман. – 3-е изд. – Ижевск : Изд-во ИПК; ПРО УР, 2003. – 88 с.
3. Купала, Я. Жалейка / Я. Купала. – Пецярбург : Загляне сонцэ і ў нашэ вакенцэ, 1908. – 172 с.
4. Мастацкі свет Янкі Купалы: класічна-анталагічнае і непаўторна-індывідуальнае : матэрыялы VIII міжнар. Купалаўскіх чытанняў / уклад. А. У. Бурбоўская. – Мінск : ІВЦ Мінфіна, 2009. – 207 с.

5. Янка Купала і Якуб Колас і дзяржаўна-культурнае будаўніцтва : навук. выданне / В. А. Максімовіч [і інш.] ; навук. рэд. М. А. Тычына ; Ін-т літ. імя Я. Купалы НАНБ. – Мінск : Беларус. навука, 2007. – 409 с.
6. Янка Купала і Якуб Колас у сістэме дзяржаўна-культурных і духоўна-эстэтычных прыярытэтаў XXI стагоддзя : матэр. міжнар. навук.-практ. канф. (26 –27 верасня, 2007 г.) / рэдкал. : В. А. Максімовіч (навук. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Права і эканоміка, 2007. – 340 с.

Наталья Лысова
Белорусский государственный университет культуры и искусств (г. Минск, Беларусь)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ТЕАТРА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО СИНТЕЗА ИСКУССТВ

В белорусском театральном пространстве сегодня очевидны изменения как репертуара, так и стилистики постановок. С поколением белорусских драматургов, пришедших в культурное пространство в XXI в., связано устойчивое определение авторов постклассической «новой драмы». Эту драматургию отличает парадоксальность сюжета, приверженность к изображению негативных эмоций и тем действительности. Метод творчества таких драматургов, как П. Пряжко, Д. Богославский, М. Рудковский, М. Чернявская, В. Мартинович, А. Курейчик, В. Дранько-Майсюк, К. Стешик и др., остается экспериментальным. Они все чаще обращаются к социальной проблематике и интерпретациям популярных произведений мировой литературы (см. о «новой белорусской драматургии»: Боричевская, Т. Г. Экспериментальные тенденции в драматургии Австрии второй половины XX – начала XXI в. (в сравнении с драматургией Беларуси) : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.03 / Т. Г. Боричевская. – Минск : МГЛУ, 2016; Драбеня, Ф. В. Беларуская драматургія канца XX – пачатку XXI стагоддзя : жанрава-стылёвыя тэндынцыі : аўтарэф. дыс. … канд. філал. навук : 10.01.01 / Ф. В. Драбеня. – Мінск : БДУ, 2007. – 21 с.; Лаўшук, С. С. Драматургія / С. С. Лаўшук // Гісторыя беларускай літаратуры XX стагоддзя. У 4 т. Т. 4, кн. 3. – Мінск : Беларус. навука, 2014. – С. 88–128; Кавалёў, С. Няздзейснены праект, або Драматургія пакалення «Бум-Бам-Літ» / С. Кавалёў // Пачвара ў рэліктавым лесе. Літаратура. Тэатр. Крытыка / Сяргей Кавалёў. – Мінск : Галіяфы, 2013. – С. 67–83; Кісліцына, Г. М. Новая літаратурная сітуацыя: змена культурнай парадыгмы / Г. М. Кісліцына. – Мінск : Логвінаў, 2006. – 207 с.; Сучасная беларуская драматургія: традыцыі і наватарства / П. В. Васючэнка (гал. рэд.). – Мінск : Сэр-Віт, 2003. – 298 с.; Гончарова-Грабов-

ская, С. Я. Модели героев в новейшей русскоязычной драматургии Беларуси / С. Я. Гончарова-Грабовская // Русская и белорусская литературы на рубеже XX – XXI веков : сб. науч. ст. – Минск : РИВШ, 2014. – С. 311–316; Гончарова-Грабовская, С. Я. «Новая драма» в современной русскоязычной драматургии Беларуси / С. Я. Гончарова-Грабовская // Русская и белорусская литературы на рубеже XX – XXI веков. К 70-летию кафедры русской литературы : сб. научн. ст. В 2 ч. Ч. 2 / под ред. проф. С. Я. Гончаровой-Грабовской. – Минск : РИВШ, 2010. – С. 200–206).

Эксперимент в драматургии подкреплен сегодня собственно театральными поисками новой сценической выразительности. Неслучайно среди авторов «новой драмы» сегодня много актеров, режиссеров – представителей театрального цеха. В белорусском театре, несмотря на его приверженность к классической театральной коммуникации со зрителем, построенной на сопереживании, появляются спектакли фестивального, арт-хаусного, направления и яркие зрелищные спектали, рассчитанные на коммерческий успех.

Формы новой эстрады привлекают не только зрителя, но и режиссуру. Так, режиссер С. Науменко, рассуждая о постановке комедий Д. Богословского и В. Красовского «Финт-круазе» в Республиканском театре белорусской драматургии, признается и в эксперименте, и в поисках новой эстетики театра в современной околотеатральной культуре, в частности, тевизионной эстраде: «Сегодня кроме банальных и пошлых передач по телевидению есть много действительно хороших комедийных программ, где работают талантливые, умные, верткие ребята. <…> Мы предполагали, что это будет другой театр по методу, выходящий за рамки нормального человеческого существования… Драматургия позволяет нам создавать комедию-гротеск на грани буффонады или клоунады, карнавализацию жизни в спектакле» [1]. И спектакль «Финт-круазе» действительно построен как эксцентрическое представление из двух действий, каждое из которых представляет собой законченное выступление (пьесу-миниатюру) и исполняется одними и теми же актерами в фарсовой, клоунской манере. Действия соединяют общая сценография, пластическо-музыкальные номера и персонаж Ангела-ведущего, или конферанса.

Особо следует отметить большее (чем прежде) место в современных постановках пластического образа спектакля. На наш взгляд, это связано с общей тенденцией вытеснения слова, или вербальной культуры. Элементы пластики становятся не иллюстрацией, а значимым образом, трактующим героев классических, построенных на сюжетах и диалогах, пьес. Так, пластические номера героев спектакля «Раскидан-

ное гнездо» (по пьесе Я. Купалы) Республиканского театра национальной драматургии в постановке хореографа О. Скворцовой подменяют и монологи главных героев, и историю любви, и историю бунта. А в спектакле «Синдром Медеи» (по пьесе М. Чернявской) того же театра именно пластический условный образ интернет-общения, созданный режиссером Б. Корняго, становится основным способом существования актеров на сцене.

Эксперименты в области сценического языка связаны и с обращением к национальным пьесам конца XIX – начала XX в., где в обстоятельствах «ускоренного развития» белорусской литературы присутствовал синтез народнай драмы (как правило, фольклорной, анекдотичной, репризной) и новой европейской пьесы. Так, событиями в белорусском театре сегодня стали постановки Академического театра им. Я. Купалы «Тутэйшых» Я. Купалы и «Пинской шляхты» В. Дунина-Марцинкевича, удостоенной Государственной премии Республики Беларусь. Тематика этих пьес, от социального абсурда до языковых экспериментов, или «языкового абсурда», оказалась очень актуальной в сегодняшней культурной ситуации.

Элементы нового театра нельзя не заметить в современных постановках классических литературных текстов. Так, анализируя спектакль «Пан Тадеуш», поставленный по поэме А. Мицкевича режиссером Н. Пинигиным в Академическом театре им. Я. Купалы, театровед Т. Орлова отмечает расплывчатость жанрового определения («шляхетская история»), использование новой техники (зрелищная сценография З. Марголина), непривычную манеру актерской игры («разговор стихами» с публикой). Это позволяет критику сделать вывод о признаках в спектакле «постдраматического театра с его размытостью смысла, ограниченностью в разработке образов, ударной силой визуального облика…» [2, с. 45]. Сегодня критики всё чаще говорят о приобретении новых общих черт исполнительского театрального языка, характерных для эстрадного, аттракционного, исполнения: актерской маске, зрелищности, патетике.

Искусство оказалось в условиях новой социально-культурной ситуации. С одной стороны, коммерциализация художественной культуры, или перевод ее на рельсы самоокупаемости. С другой стороны, белорусизация искусства, или создание собственно национального художественного продукта. Примеры влияния эстрады на театр связаны, как правило, с белорусской тематикой, с ее историческими традициями. Так, критики назвали спектакли театра им. Я. Купалы «Похищение Европы» и «Местечковое кабаре», в которых используются такие эстрадные формы представления, как конферанс, куплеты, миниатюры,

диалоги – спектаклями-музеями, потому что они отсылают зрителя к театральным традициям белорусских земель, соответственно – XVIII в. и XIX в. Происходит своеобразное вовлечение публики в процесс белорусизации через искусство.

Надо отметить параллельность или вовлеченность в этот процесс и других видов национального искусства, поэтому и возникает возможность соединения разных принципов создания художественного образа, или синтеза искусств. Грандиозная реставрация замка Радзивиллов или белорусизация визуального архитектурного образа Беларуси в масштабах самой республики и в мире (замок Радзивиллов – объект ЮНЕСКО) повлекла за собой и театральную «реставрацию» постановок автора века Просвещения Франтишки Урсулы Радзивилл в спектакле «Похищение Европы». Музыкальная «реставрация-фантазия» песенной культуры белорусского пограничья в «Народном альбоме» современных эстрадных исполнителей – театральную, визуально-акустическую драматизацию двуязычной культуры начала века в спектакле «Местечковое кабаре».

Можно сделать вывод о взаимодействии современного белорусского театра с эстрадным искусством, на которое оказывают влияние: становление «новой драматургии» с ее вниманием к актуальной проблематике нового человека и экспериментальными формами; проникновение элементов постдраматического театра в белорусское театральное пространство; процесс белорусизации культуры в условиях социально-политического суверенного существования.

Библиографические ссылки

1. Интервью В. Беляковой с режиссером С. Науменко от 14.07.2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http: //kultprosvet.by/respublikanskij-teatr-belorusskoj-d/. – Дата доступа : 29.08.2018.
2. Орлова, Т. Д. На рубеже прошлого и будущего / Т. Д. Орлова // Беларуская думка. – 2014 . – № 3. – С. 42–45.

Полина Питкевич
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

КУРИРОВАНИЕ КОНТЕНТА КАК ОДИН ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В эпоху интернета медиа вынуждены развиваться в ситуации переизбытка информации. Ежедневно растет количество информационных ресурсов, появляются все новые и новые медиаплатформы. Однако

происходит это непропорционально увеличению объема оригинального контента, для создания которого требуются определенные навыки, время и финансовые вложения. Иными словами, это трудоемкий процесс. В глобальном пространстве интернета информация тиражируется, массово перепечатывается, теряя свою уникальность, новизну и, как следствие, ценность для обеих сторон коммуникативного процесса – и для аудитории, которая получает вторичный продукт, и для медиа, которое из-за его использования рискует потерять лояльность аудитории, не говоря об угрозе обвинения в плагиате и связанных с этим проблем в сфере авторского права.

В условиях информационной гонки репортерскую работу заменяет чурналистика (от английского to churn out – «штамповать», «выпускать потоком») – «разновидность журналистики, для которой характерно использование пресс-релизов, сообщений информационных агентств и других форм готовых материалов для создания статей в газетах и других средствах массовой информации без проведения дополнительных исследований или проверки для экономии времени и финансовых затрат» [1]. Термин «чурналистика» ввел в 2008 году журналист британской радиовещательной корпорации BBC Васим Закир, который обнаружил, что его коллеги преимущественно публикуют незначительно переработанные сторонние материалы, то есть действуют через посредников, вместо того чтобы напрямую реагировать на событие и создавать самостоятельные публикации. Произведения чурналистики не претендуют на объективность, не имеют творческого потенциала, а значит, чурналистика не может считаться альтернативой профессиональной журналистике. Для защиты англоязычных читателей от влияния чурналистики представители некоммерческого фонда Media Standards разработали сайт Churnalism.com, который позволяет выявить степень оригинальности того или иного текста и в случае ее отсутствия обнаружить источник заимствования.

Однако существует другой, можно сказать, противоположный чурналистскому, метод работы с чужим контентом – его курирование. В отличие от чурналистики, это позитивное явление в современной медиасфере, абсолютно оправданное в ситуации дефицита качественного оригинального контента ввиду отсутствия возможностей для его непрерывного продуцирования.

Понятие «курирование контента» (content curation) имеет отношение к контент-маркетингу и означает поиск, фильтрацию и систематизацию уже существующей информации, повторное размещение ее, но в новом

качестве другим медиа на одной или сразу нескольких платформах, что открывает контенту доступ к новым группам аудиторий. В этом смысле курирование контента сближается с кураторской практикой в сфере искусствоведения и также может быть сопоставлено с работой библиотекаря, который собирает и каталогизирует информацию для удобства пользователей библиотеки. Саид Али, владелец Newsflick.net, высказался так: «Куратор собирает разбросанные кусочки информации в единое целое, таким образом создавая ресурс, который пользователь посещает для чтения специализированного контента» [2].

Пожалуй, главная особенность курирования контента – это обязательное придание ему журналистом-куратором добавочной ценности, иного значения, звучания. Задача журналиста – как-либо интерпретировать заимствованную информацию. Сделать это можно несколькими способами: при репостинге материала дать к нему подводку в виде оригинального комментария или саммэри, вынести из текста цитату и сделать ее предметом авторского размышления, дополнить чужой текст новым заголовком либо иллюстрацией. Еще один довольно распространенный способ заключается в создании тематических подборок, оформленных, например, в виде новостной рассылки. Курирование контента означает этичное отношение к результату чужого интеллектуального труда и подразумевает обязательное размещение куратором ссылки на первоисточник.

При всех достоинствах курирования контента оно не способно заменить создание уникального информационного продукта. По данным ресурса Curata, оптимальным является размещение на сайте 65 % уникального контента, 25 % курированного и 10 % синдицированного – оригинального контента, распространяемого на других платформах. Приведенное процентное соотношение является в большей степени ориентировочным и может изменяться с учетом специфики медиа. Если доля «родного» контента будет больше, это пойдет только на пользу информационному ресурсу.

Курирование контента позволяет медиа оперативно предоставлять читателям актуальную информацию, вносит тематическое разнообразие в информационный поток и, что немаловажно, способствует производству качественных журналистских материалов за счет своей низкой затратности. Кроме того, этичная публикация стороннего контента помогает создавать взаимовыгодные связи с его владельцами – ресурсами и порталами, которые в качестве бонуса за использование собственной информации получают прирост трафика.

Библиографические ссылки

1. Чурналистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Чурналистика. – Дата доступа : 14.08.2018.
2. Штернберг, Д. Будущее журналистики – за информационными кураторами / Д. Штернберг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ms.detector.media/web/online_media/buduschee_zhurnalistiki_ za_informatsionnymi_kuratorami/. – Дата доступа : 19.08.2018.

Людмила Саенкова-Мельницкая
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ДЕОНТОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В КИНОКРИТИКЕ

В разных видах литературно-художественной критики в течение XIX–XX вв. сложились определенные правила, которые обусловили важные профессиональные принципы, долгое время считавшиеся незыблемыми при определении статуса критика: эстетический кругозор и образованность, художественный вкус, аналитический подход, представление объективного знания о предмете анализа, раскрытие художественной целостности произведения, аргументированность и системность доказательств, диалектическое единство объективности подхода и субъективности авторского критического анализа. В учебном пособии «Литературно-художественная критика», предназначенном для студентов факультетов и отделений журналистики, подчеркивалось, что «каждый журналист должен уметь профессионально оценивать художественные произведения, составляющие непременную часть культурного достояния отдельного человека и общества в целом» [1, с. 3]. Определяя суть критического представления произведения искусства в средствах массовой информации, авторы учебного пособия делали акцент на том, что «критический анализ может развиваться в двух <…> направлениях – диахронном и синхронном. Первое – изучение и сопоставление фактов преимущественно в их смене и преемственности; второе – изучение фактов в их связи с современными общественными обстоятельствами» [1, с. 68]. В определенном смысле это были критерии состоятельности литературно-художественной критики не только в специализированной, но и в массовой прессе.

В период изменения социально-экономических параметров стала меняться как журналистика в целом, так и все виды литературно-художественной критики. Социокультурные изменения заметно повлияли на модификацию форм и снижение уровня аналитического потенциала

литературно-художественной критики, трансформировав ее в массовых изданиях исключительно в журналистский формат. Для обозначения нынешнего опыта презентации произведения искусства в СМИ предложены такие термины, как «арт-журналистика» [6], «театральная журналистика» [4], «киножурналистика» [5], «литературная журналистика» [6]. В современном медийном пространстве заметна тенденция к трансформации жанровой системы, активному включению невербальных элементов в медийный текст, созданию контента (особенно в области представления артефактов), предназначенного для вкусов массового потребителя, предпочитающего образцы массовой культуры. Как писала профессор Т. Д. Орлова, «с <…> быстрым распространением новых информационных технологий ценность всякой информации стала определяться ее эффективностью и прибыльностью» [4, с. 18]. По ее мнению, от разных форм литературно-художественной критики «потребовались эпатаж, скандальность, сенсационность и … переориентация на другого читателя. Им оказался читатель и зритель, воспитанный массовой культурой…» [4, с. 18].

В ситуации отсутствия эстетических критериев, размытости ценностных характеристик значение приобретают как количественные характеристики (количество лайков, комментариев, отзывов, рейтинг, прибыль, список топов), так и подчеркнуто субъективные рекомендации. В перегруженном информацией социуме теперь важна не столько система оценок и доказательств художественной состоятельности или несостоятельности произведения, как это было несколькими десятилетиями ранее, сколько прямые, порой достаточно лапидарные и откровенно провокативные, высказывания-рекомендации. Вместо «рассказа об опыте индивидуального просмотра» (У. Эко) в текстах о кино стала доминировать установка на то, чтобы удивить потребителя своим подчеркнуто личным отношением – к фильму, участнику (главным образом, режиссеру, актеру, продюсеру), ситуации, процессу. В намеренном выставлении своих субъективных предпочтений наблюдается тенденция столь же намеренного отвлечения от того, что называется «должное». Отказ от должного предполагает проявление того, что называется «произвольное». Как известно, еще В. Г. Белинский поддерживал критику «субъективную», «страстную», «личную». Но классик в своей знаменитой «Речи о критике» утверждал и другое: «Нельзя ничего ни утверждать, ни отрицать на основании личного произвола, непосредственного чувства или индивидуального убеждения… Выражения “мне нравится, мне не нравится” могут иметь вес, когда дело идет о кушанье,

винах, рысаках, гончих собаках и т. п. <…> Но когда дело идет о явлениях истории, науки, искусства, нравственности – там всякое *я,* которое судит самовольно и бездоказательно, основываясь только на своем чувстве и мнении, напоминает собой несчастного в доме умалишенных…» [2, с. 347]. Журналисты, критики, увлекающиеся эффектом эпатажности, в пристрастном проявлении своего «я» часто доходят до нарушения этических норм. Не случайно многие исследователи и практики определяют это поведение как «профессиональный цинизм» и «ежеминутный самодонос» [3], что разрушает все принципы деонтологического подхода к пониманию профессий журналиста, критика как общественно значимых видов творческой деятельности.

Заметные модификации кинокритики с выявлением проблем деонтологического характера обнаруживаются все чаще и чаще в современной белорусской кинокритике. В этом виде деятельности с конца предыдущего столетия обозначились такие тенденции, как замена профессиональных кинокритиков журналистами, для которых киноискусство не было предметом специального внимания, переход от аналитических подходов к информационно-презентационным, доминирование тех приемов, которые стали наиболее востребованы у массового потребителя. Главным образом, который примерили на себя киножурналисты, был образ-маска «своего человека», по уровню восприятия, оценок, изложения своего мнения близкого образу массового потребителя кинопродукта. Целые полосы некоторых газет под рубриками «Отдыхай!», «Досуг и отдых» были заполнены развернутыми аннотациями на фильмы текущего репертуара с подзаголовками: *«О чем фильм», «Пикантная подробность», «На что стоит обратить внимание»*.

Одной из обозначившихся этических проблем в публикациях о кино стала проблема неуважительного отношения к личности. В газете «Рэспубліка» (2 февраля 2016 г.) была опубликована корреспонденция о ситуации в связи с обсуждением на худсовете киностудии «Беларусьфильм» фильма режиссера-дебютанта. Как бывает часто на таких заседаниях, фильм смотрится пристрастно, обсуждается горячо. Молодому автору был предложен вариант дальнейшей доработки фильма. Публикация в газете вышла под заголовком «Фильм под скальпель» с такой фотографией режиссера, которая больше напоминала фотографию в анфас лиц, совершивших, как минимум, административное правонарушение. Первая же строчка этого текста выдавала желание автора поиронизировать над ситуацией: *Кинокритики в один голос восклицают: «Такого белорусский кинематограф еще не видел!» <…> Речь идет не о гени-*

альном произведении, скорее наоборот. Ироничный стиль постепенно сменялся разговорным (*Достали свою заначку, одолжили у друзей-знакомых тысячу-другую долларов и можно кричать «Снято!»*; *мнения специалистов, которые дотошно изучают <…>, копаются очень глубоко*) с использованием оскорбительных для автора эпитетов (*самодеятельный режиссер*; *человек по фамилии <…> зарабатывал на жизнь разными способами*; *доморощенный детектив*; *что можно ожидать от фильма, на который потрачено три копейки?*; *готов ли <…> «лечь под скальпель»?*). О самом фильме и о конкретных претензиях к его качеству ничего нет в публикации. (Кстати, можно было бы предъявить претензии к качеству самой публикации, где много штампов, канцеляризмов, стилистических ошибок.). Но самое главное – интонация автора, за которой не чувствуется понимание ситуации и которая выдает отсутствие профессиональной, художественной и человеческой культуры.

В культурно-просветительском дискурсе современной журналистики проблемы этического характера встречаются весьма часто. Некоторые положения, изложенные в учебниках по литературно-художественной критике, сегодня представляются весьма актуальными: «Если критик не настраивается на весь диапазон возможных «волн», он неизбежно обрекает свой анализ на упрощенство, а оценку – на субъективистский произвол, ибо этот диапазон есть объективная реальность, с которой необходимо считаться» [1, с. 70]. Жаль, если традиция критического анализа, предполагающего содействие развитию личности, расширению кругозора и формированию эстетического вкуса, навсегда останется в прошлом.

Библиографические ссылки

1. Баранов, В. И. Литературно-художественная критика / В. И. Баранов, А. Г. Бочаров, Ю. И. Суровцев. – М., 1982. – 207 с.
2. Белинский, В. Г. Речь о критике / В. Г. Белинский. – Собр. соч. : в 3 т. Т. II. – М., 1948. – С. 344–413.
3. Выровцева, Е. В. Профессионализм современного журналиста: между этикой и цинизмом / Е. В. Выровцева // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия : сб. материалов междунар. науч.-практич. конф.– М. : МедиаМир ; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018. – С. 435–436.
4. Орлова, Т. Д. Театральная журналистика. Теория и практика: В 2 ч. Ч. 1 / Т. Д. Орлова. – Минск, 2001. – 145 с.
5. Саенкова, Л. П. Кинокритика и киножурналистика: типология творческой деятельности / Л. П. Саенкова // Веснік БДУ. Сер.4, Філалогія, журналістыка, педагогіка. – 2013. – № 1. – С. 71–75.

6. Шаўлякова, І. Ад літаратурна-мастацкай крытыкі да арт-журналістыкі / Ірына Шаўлякова // Літаратура і мастацтва. – 2007. – 9 лют. – С. 12–13.

Ірына Часнок
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

НАРАТЫЎНАЯ ДЫНАМІКА ПРОЗЫ КУЗЬМЫ ЧОРНАГА

Кузьма Чорны (Мікалай Раманоўскі) − прызнаны класік айчыннага прыгожага пісьменства. Майстэрства празаіка не ў апошнюю чаргу звязанае з наватарствам наратыўнай будовы яго твораў. Пры гэтым даследчыкамі літаратурнай спадчыны К. Чорнага неаднаразова адзначалася, што ў прозе пісьменніка пэўныя прыёмы пераходзяць з твора ў твор. Можна пагадзіцца са словамі на гэты конт А. Адамовіча: «Кожны твор яго – прыступка да наступнага. Нават больш: здаецца, што ўсё жыццё чалавек ішоў да галоўнага свайго твора і ўсё, што напісана ім, – толькі «матэрыял» да яго» [1, с. 240].

Падобнае можна сказаць і пра наратыўную арганізацыю: ужо ў ранніх апавяданнях К. Чорнага вылучаюцца наратыўныя прыёмы і стратэгіі, якія выкарыстоўваліся ў наступных, больш позніх раманах і аповесцях. Зыходзячы з усёй сукупнасці наратыўных прыёмаў у мастацкім цэлым і вылучэння дамінуючай наратыўнай асаблівасці, якая носіць важную інтэнцыянальную функцыю, вызначым наратыўныя стратэгіі беларускага класіка і прасочым іх развіццё на пэўных этапных зрухах.

У творчасці К. Чорнага, натхнёнай праграмай «Узвышша», вызначальнымі сталі два кірункі: устаноўка на ментальную падзейнасць (наратыўная катэгорыя, вызначаная В. Шмідам як незваротная змена ўнутранай сітуацыі персанажа [8, с. 13]) і агітацыйная стратэгія, што паступова перарасла ў спецыфічны метанаратыў, які вылучыўся з кантэксту савецкай літаратурнай традыцыі 1930–1940-х гг.

У ранніх апавяданнях «На граніцы» (1923), «На варце» (1923), «Маё дзела цялячае» (1923), «Будзем жыць» (1924), «Жалезны крык» (1924), «На беразе» (1924), «Пачуцці» (1926), «Хвоі гавораць» (1926) ужо яскрава выявіліся дзве згаданыя вышэй асноўныя наратыўныя дамінанты: устаноўка на ментальную падзейнасць і агітацыйная наратыўная стратэгія.

Ментальная падзейнасць дамінуе ў рамане «Сястра» (1927). Для аўтара ў творы на першым плане знаходзяцца духоўнае жыццё асобы, рост і развіццё чалавечай свядомасці. Найважнейшым у рамане з'яўляецца праблематызацыя і выяўленне ўнутраных пошукаў Ваці

Браніслаўца. Вылучаецца макрападзея – спасціжэнне чалавекам (Вацем) свету і сябе самога. Гэта макрападзея падтрымліваецца падзеямі, што фіксуюць змены адносінаў да Ваці з боку іншых персанажаў, а таксама пераменамі ў пункце гледжання наратара. Напрыклад, важнымі ў «Сястры» з'яўляюцца напісаныя і прачытаныя / зразуметыя лісты, якія даюць імпульс для думак, затым – да выспявання матывацый для будучых учынкаў персанажаў, і ўрэшце – да змен у свядомасці, у жыццёвых пазіцыях герояў. Канфлікты ў рамане таксама выяўляюцца непасрэдна праз унутраную падзейнасць: спачатку чытачу паказваецца ўспрыняцце героем нейкіх фрагментаў рэчаіснасці, пасля – яго эмоцыі, затым успаміны, думкі і, нарэшце, пераасэнсаванне, новае стаўленне да чагосьці (а ў перспектыве – да жыцця). Такая наратыўная стратэгія – прадвесце мадэрнісцкай паэтыкі.

У рамане «Зямля» (1928), як і ў «Сястры», праблематызуюцца ментальныя пошукі герояў; цэнтральнае месца належыць раскрыццю ўнутранага свету персанажаў. Аднак у «Зямлі» значнае месца займае знешняя падзейнасць. Яна пераплятаецца ў тэксце з падзейнасцю ўнутранай, што з'яўляецца наратыўнай нормай для класічнага рэалізму.

У аповесці «Люба Лук'янская» (1936) вызначаецца агітацыйная наратыўная стратэгія. У творы бачым выразную аўтарскую пазіцыю, ацэнку ўсяго, пра што расказваецца. Калі ў шэрагу ранніх апавяданняў і раманах «Сястра», «Зямля» не было такога «ціску» на чытача, то ў гэтым творы з'яўляецца імкненне данесці адзіны правільны і магчымы пункт гледжання на падзеі. У тэксце ўсё расшыфроўваецца рэцыпіенту. Напрыклад, тлумачыцца цяжарнасць Любы, станоўчай гераіні, і яе адчуванне нейкай вінаватасці: «слабавольнаму вельмі лёгка ўбіць у свядомасць, што ён сусветны злачынец, хоць сапраўды ён чысты, як крынічная вада, і не мае за душой ніякай віны» [4, с. 198]. Аповесць увабрала ў сябе і тыя наратыўныя прыёмы і асабівасці паэтыкі, якія пісьменнік выкарыстоўваў у сваіх ранніх творах – смела-суб'ектыўных, скіраваных да раскрыцця пачуццяў асобы. Аднак у цэлым традыцыйны для К. Чорнага псіхалагізм не робіць тэкст «Любы Лук'янскай» поліфанічным, а мае больш лакальнае прызначэнне.

Нягледзячы на агітацыйныя мэты, апраўданыя часам Вялікай Айчыннай вайны, у рамане «Пошукі будучыні» ўстаноўка на метанарацыю (феномен існавання канцэпцый, якія прэтэндуюць на ўніверсальнасць, дамінаванне ў культуры, «легітымуюць» пэўны лад мыслення [2, с. 459]) забяспечвае найперш выяўленне беларускай нацыі як асобнай, вельмі

моцнай, са сваёй уласнай гісторыяй. Гэтаму спрыяе тая «мы»-пазіцыя, што рэалізуецца менавіта праз беларускую фактуру, бо ўсе ключавыя падзеі і ідэі рамана лакалізаваныя ў айчынай прасторы.

Аналіз тэксту маштабнага рамана «Млечны Шлях» прыводзіць да высноў пра пэўную супярэчлівасць у ім пазіцыі наратара. Спачатку ў творы выяўляецца ўстаноўка ўбачыць у кожным чалавеку людскае, а пасля – паказаць, што ўсё ж немцаў, якія прыйшлі заваёўваць чужую зямлю, ніяк нельга называць людзьмі. Раман мае адназначнае вырашэнне, нягледзячы на знешні дыялагізм у яго пачатку. Аўтарская інтэнцыя нібы змяняецца напрыканцы твора, што выяўляецца і з дапамогай наратыўных прыёмаў. Метанаратыўная стратэгія ў дадзеным выпадку прывяла не да безумоўнай адпаведнасці савецкаму сацыялістычнаму рэалізму, а да стварэння сапраўднага нацыянальна-філасофскага рамана.

Кузьма Чорны ў сваёй творчай спадчыне акрэсліў новыя шляхі развіцця беларускай прозы. У яго тэкстах традыцыя не толькі стварала ся і замацоўвалася, але і рухалася, а часам нават разбуралася: адбыліся якасныя змены ў плане нарацыі. Самі мастацкія формы і наратыўныя канструкцыі ў пэўныя перыяды імкнуцца да трансфармацыі, і тады наратыў абнаўляецца, ускладняецца, пашыраюцца пэўныя межы. У К. Чорнага атрымалася авалодаць высокай наратыўнай культурай, пановаму адкрыць свету беларуса і беларускае жыццё.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Адамовіч, А. Выбраныя творы / Алесь Адамовіч ; уклад. і камент. Н. Адамовіч і М. Тычыны ; прадм. М. Тычыны. – Мінск : Кнігазбор, 2012. – 608 с.
2. Коротченко, Е. П. Метанаррация / Е. П. Коротченко // Постмодернизм : энциклопедия / под ред. А. А. Грицанова, М. А. Можейко. – Минск, 2001. – С. 459–461.
3. Чорны, К. Збор твораў : у 8 т. Т. 1 : Апавяданні. 1923–1927 гг. – Мінск : Мастацкая літаратура, 1972. – 554 с.
4. Чорны, К. Люба Лук'янская / К. Чорны // Бацькаўшчына: Раман, аповесці : для ст. шк. узросту / прадм. М. А. Тычыны ; маст. А. А. Карповіч. – Мінск : Юнацтва, 1989. – С. 159–190.
5. Чорны, К. Млечны Шлях / К. Чорны // Збор твораў : у 8 т. – Мінск : Мастацкая літаратура, 1974. – Т. 6. – С. 169–228.
6. Чорны, К. Пошукі будучыні / К. Чорны // Выбраныя творы / уклад. і прадм. М. Тычыны ; камент. М. Тычыны, Я. Янушкевіча. – Мінск : Беллітфонд, 2000. – С. 27–178.
7. Чорны, К. Раманы «Сястра», «Зямля» / К. Чорны // Збор твораў : у 8 т. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1973. – Т. 3. – 533 с.
8. Шмид, В. Нарратология / В. Шмид. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.

РАЗДЗЕЛ X

ЛІНГВІСТЫКА ДЫСКУРСУ Ў МЕДЫЯПРАСТОРЫ: ТЭАРЭТЫЧНЫЯ І ПРЫКЛАДНЫЯ АСПЕКТЫ

Мария Бейня
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ ДИСКУРСА

На сегодня известно семь основных признаков текстуальности, на основе которых представляется возможным выделить основные категории дискурса: когезия, когерентность, интенциональность, приемлемость, информативность, ситуативность и интертекстуальность. С учетом основных внешнетекстовых и внутритекстовых характеристик речи можно выделить следующие основные категории дискурса: конститутивные категории (позволяют отличить текст от нетекста и характеризуются относительной оформленностью и смысловой завершенностью); жанрово-стилистические категории (характеризуют тексты по их соответствиям функциональным разновидностям речи); содержательные категории (раскрывают основной смысл текста: адресативность, информативность, модальность и т. д.); формально-структурные категории (характеризуют способ организации текста) [2, с. 15]. Жанрово-стилистические категории дискурса позволяют реципиенту на основе уже сложившихся представлений о нормах и правилах общения, о типах коммуникативного взаимодействия отнести какой-либо текст к определенной сфере общения. Данные категории являются ориентирующими, а не смыслораскрывающими.

С точки зрения взаимодействия участников коммуникации важная роль отведена критерию дистанции, в рамках которого противопоставляются личностно-ориентированное и статусно-ориентированное общение. Личностно-ориентированное общение предполагает, что собеседник нам хорошо знаком и мы не только передаем некую информацию, но и пытаемся осуществить определенное воздействие на него. В случае со статусно-ориентированным общением собеседники достаточ-

но сильно ограничены в своем наборе ролевых характеристик и выступают зачастую как представители конкретных групп людей.

Необходимо также выделить и критерий самовыражения адресанта, посредством которого можно разграничить художественно-ориентированное и обиходно-ориентированное общение [1, с. 55]. Художественно-ориентированное общение в некоторой степени пересекается с личностно-ориентированным, так как в творчестве личность может в полной мере раскрыть себя и свой потенциал. В отличие от художественно-ориентированного общения обиходно-ориентированное призвано удовлетворить практические потребности адресанта. Данный тип коммуникации характеризуется более компактным и экономным выражением.

Так как вышеперечисленные обиходное и бытовое общение содержат в себе все признаки институционального общения, то в качестве следующего критерия можно выделить систему общественных институтов социума. Основной характеристикой институционального дискурса является специализированная клишированность коммуникации. Градуальный характер институциональности объясняется неравными статусами участников общения: врач и пациент, учитель и ученик и т. д.

Категория проективности является следующей в списке основных жанрово-стилистических категорий дискурса. На основе данного критерия можно противопоставить базовый и проективный типы дискурса. Базовый тип предполагает, что адресант играет выбранную им социальную роль (например, учитель ведет занятие и объясняет новый материал). Однако этот же адресант может выступить в совершенно ином амплуа: организовать рекламную кампанию, оставаясь при этом формально в рамках своей сферы деятельности. В таком случае можно говорить о проективном дискурсе. Подобно тому как существуют принципиально имплицитные речевые акты, существуют и принципиально проективные типы дискурса, это особенно касается дискурса массмедиа. Так, политический дискурс реализуется в современной жизни преимущественно через средства массовой информации [3, с. 98].

Жанрово-стилистическая категоризация дискурса включает в себя также и различные функциональные стили. Однако сам термин «функциональный стиль» является наименее удачным в лингвистике, поэтому сегодня достаточное широкое применение получило понятие «формат дискурса». Формат предполагает конкретную разновидность дискурса, которая выделяется на основе коммуникативной дистанции, степени самовыражения адресанта, существующих социальных институтов и клишированных языковых средств.

Последним критерием являются категории развернутости и свернутости текста, благодаря которым общение приобретает знаковый характер и сигнализирует о каких-либо чрезвычайных обстоятельствах.

Библиографические ссылки

1. Борботько, В. Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике / В. Г. Борботько. – М. : Либроком, 2011. – 288 с.
2. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
3. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Волгоград : Перемена, 2000. – 367 с.

Ирина Герасимчик
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы (г. Гродно, Беларусь)

К ВОПРОСУ О КРИТИКО-ОЦЕНОЧНОМ ПОТЕНЦИАЛЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПРАКТИКИ КОММЕНТИРОВАНИЯ НА ФОРУМАХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

В настоящее время интернет-технологии позволяют человеку не только получать информацию из обширного количества источников, но и самому производить и транслировать информационный продукт на значительную по охвату аудиторию. Информационные сайты намеренно программируют вовлечение аудитории в такую коммуникативную активность, как интернет-комментирование. «В текстах-комментариях отражается рефлексия адресата на информацию, полученную из исходного текста, динамическое видение процессов, протекающих в обществе, формирующее общественное мнение. Комментирующий выступает здесь в роли интерпретатора, оформляющего свое оценочное высказывание, порождающего свой текст на основе исходного» [3, с. 153].

Содержательный анализ сообщений, представленных на форумах информационных интернет-ресурсов, позволяет делать вывод о том, что аудитория медиа реагирует не только на актуальные социально-политические, экономические и культурные события, происходящие в обществе, но и на то, как эти события освещаются в средствах массовой информации. Например: barani_Boja/04.07.2018/21.47: *[QUOTE=yasno99;39885906] Вы не поняли статью. Там совсем не предлагается отвечать хаму хамством. Это же потеря самоуважения, снижение себя до уровня хама. А статья предлагает на мой взгляд очень правильные вещи: выразить свою эмоцию* <…>; Ліса/05.04.2018/15:24:

Тут заслуженно на первом месте, вот онлайнер горячие темы редко освещает, боится, но к комментаторам модерация настолько лояльна, что ресурс скорее используется для посиделок и вбросов троллей; Маланка/08.02.2018/13:09: <...> *Бо крыніц інфармацыі пруд прудзі, а каменты, і менавіта на беларускай мове, гэта тое што прыцягвала людзей на ваш сайт, гэта галоўная каштоўнасць і вельмі часта, менавіта каменты былі намнога цікавейшыя, чым вашы артыкулы* (цитируемые с сайтов «TUT.by» и «NN.by» фрагменты здесь и далее приводятся с сохранением авторской орфографии и пунктуации. – *И. Г.*).

Пользователи сети обращают внимание на роль и специфику государственных и негосударственных СМИ, печатных и электронных ресурсов в формировании медиапространства страны, затрагивают проблемы свободы слова, в том числе и в контексте изменений в законодательстве, касающихся практики комментирования, актуализируют вопросы качества работы журналистов. В интернет-комментариях содержится оценочная реакция представителей аудитории в отношении информационной политики медиа и качества медиаконтента, авторская интерпретация процессов и явлений, характерных для медиапространства, осмысление комплекса проблем функционирования СМИ и перспектив дальнейшего развития медиасферы.

В теории журналистики «критическое осмысление и оценка социально значимых, актуальных аспектов информационного производства в средствах массовой информации» понимается как медиакритика. Научно-экспертная, профессиональная и массовая критика СМИ рассматриваются как виды медиакритики [1, с. 42]. Заинтересованность интернет-сообщества в критической оценке деятельности массмедиа позволяет ученым фиксировать и формирование нового вида медиакритической деятельности – гражданской, или любительской, критики СМИ. В исследованиях, посвященных проблемам адаптации сферы медийной критики к современным условиям функционирования новых медиа, отмечается, что, «в отличие от профессиональной, гражданская медиакритика лишена аналитических амбиций и сосредоточена на оценке самих журналистских материалов» [5, с. 260], «жанрово-стилевые формы этих сугубо сетевых текстов имеют мало общего с традиционными выступлениями критиков на страницах прессы. Краткие, очень субъективные и, как правило, неаргументированные послания, являющиеся письменной фиксацией устной речи, далеки от формата аналитических обозрений, статей и рецензий» [4, с. 186]. Следовательно, гражданская медиакритика на данном этапе изучения представляется как «пограничное»

с медиакритикой явление, отмечается, что «непрофессиональные» тексты, основанные на субъективной оценке, размывают представление о медиакритике как области журналистики.

Изучение различных направлений критического творчества, развивающихся в интернет-пространстве, в том числе и на форумах сетевых СМИ, требует учета специфики новой коммуникативной среды и ролей ее участников. Применительно к жанру интернет-комментария А. В. Романтовским вводится понятие «дискурс проблематизации», под которым понимается речевая практика постановки проблем на основе новой информации [2, с. 155]. Это значит, что стратегическая схема, реализуемая посредством интернет-комментария, содержит непосредственную когнитивно-эмоциональную реакцию пользователя на описанные в тексте новости события, личностное осмысление события, его соотнесение с картиной мира и ценностными установками коммуниканта, предположения о перспективах развития событий в том или ином модальном ключе: возможности, желательности, долженствования и т. д. [2, с. 159]. При этом познавательные операции оценки, интерпретации и прогнозирования, а значит, непосредственно-реактивный, интерпретативно-оценочный и модально-разрешающий коммуникативно-смысловые компоненты в структуре интернет-комментариев избирательно комбинируются в каждом отдельном посте. Например: kolos7981/05.07.2018/12:44: *Это очень важная новость для Беларуси. Супер мега новость. Думаю, что 83,5 % народа даже не догадываются, о ком речь в статье*; гарадзенка/10.02.2018/10:52: *Добры артыкул, цікавыя параўнанні. Мне вельмі спадабаўся ўзнёсла-патрыятычны настрой аўтара. Падтрымліваю і лічу такое абмеркаванне БНР самае правільнае. Заснавальнікі БНР героі і менавіта так трэба падаваць матэрыал*; Лявон/05.04.2018/17:37: *Тут бай – гэта беларускі інфармацыйны Мак Дональдс. А Анлайнер, адпаведна, Бургер Кінг. А вось што тады НН? «Хутка-смачна»?:-)*.

Учитывая специфику критики как особого рода оценочной и познавательно-ориентирующей деятельности, отметим, что обязательным жанровым признаком, определяющим принадлежность текста интернет-комментария к гражданской медиакритике, является наличие в нем эксплицированного интерпретативно-оценочного компонента, предполагающего классификацию события в рамках дискурса проблематизации. Жанровые особенности интернет-комментария, а значит, и медиакритического текста, создаваемого по законам интернет-комментирования, формируются и под влиянием таких факторов, как повышенная неопределенность статуса собеседника, манифестация субъективной точки

зрения на фоне предлагаемой объективности, полиадресация – одновременная обращенность к комментируемому тексту и адресату, что необходимо учитывать в определении специфики феномена гражданской медиакритики.

Таким образом, интернет-комментарий характеризуется рядом важных коммуникативно-смысловых и интенциональных признаков, которые позволяют говорить о критико-оценочном потенциале коммуникативной практики комментирования, указывают на правомерность рассматривать комментирование на форумах электронных СМИ как пространство для развития критического творчества.

Библиографические ссылки

1. Короченский, А. П. Медиакритика и медиаобразование / А. П. Короченский // Высшее образование в России. – 2004. – № 8. – С. 40–46.
2. Романтовский, А. В. Массовый дискурс проблематизации как основа общения на форумах электронных СМИ / А. В. Романтовский // Коммуникативные исследования. – 2017. – № 4 (14). – С. 150–164.
3. Савельева, И. В. Стратегии восприятия политических текстов авторами комментариев в интернет-среде / И. В. Савельева // Вестник КемГУ. Филология. – 2013. – № 2 (54). Т. 2. – С. 152–156.
4. Садовников, А. А. Особенности и перспективы блоговой медиакритики / А. А. Садовников // Вестник ВГУ. Серия, Филология. Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 186–190.
5. Сметанина, С. И. Гражданская и профессиональная медиакритика: война дискурсов? / С. И. Сметанина // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы Всероссийской научно-практ. конф., Екатеринбург, 19 мая 2017 г. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – С. 258–260.

Елена Гилевич, Татьяна Крауле
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТОВ НА ЗАНЯТИЯХ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Формирование и развитие профессиональной коммуникативной личности является важным направлением в системе языкового образования высшей школы. В настоящее время, когда идет процесс модернизации высшей школы, развитие профессиональной коммуникативной личности выдвигает новые требования к созданию национальной системы квалификаций и компетенций выпускников высших учебных за-

ведений, а соответственно, и совершенствованию программ обучения, изменению содержания образовательных стандартов.

Профессиональная коммуникативная личность начинает формироваться в условиях академической среды, в учебном процессе, где происходит ее дальнейшее развитие и, в какой-то степени, реализация в профессиональном контексте. При этом процессу становления такой личности способствуют не только занятия, имеющие непосредственно профессиональную направленность. Немаловажную роль здесь играет и дисциплина «Иностранный язык», где через изучение различных типов иноязычного профессионального дискурса студенты приобретают профессиональные знания и развивают необходимые в будущей деятельности умения [1, с. 18–19].

Решая задачу совершенствования программ и создания пособий по английскому языку, способствующих формированию профессиональной коммуникативной личности, в рамках научно-исследовательской темы кафедра английского языка и речевой коммуникации БГУ провела исследование среди студентов 1–2 курсов с целью узнать, как обучающиеся представляют себе профессиональную личность, какими характеристиками она должна обладать и каковы возможности иностранного языка в формировании и развитии профессиональной коммуникативной личности.

В частности, студентам было предложено написать мини-эссе о том, как они себе представляют миссию профессионала в своей области, чтобы оценить, насколько коммуникативность является важной, с их точки зрения, в их будущей профессиональной деятельности.

Мы провели анализ содержания эссе студентов 1 и 2 курсов отделения «Философия», который показал, что большинство обучающихся указывают на необходимость для профессионального философа приносить пользу обществу (75 %) путем анализа процессов, происходящих в реальном мире, разрешения проблем индивида и общества, распространения знаний, «повышения уровня осознанности среди населения». Учитывая тот факт, что большинство респондентов видят себя в будущем как профессионалов, работающих в научно-педагогической сфере (92 % по результатам анкетирования), то роль профессионала-философа видится студентами в показе «глубины, диалогичности и близости философии к важным этическим, экзистенциальным переживаниям студентов», в демонстрировании преимущества «пользования собственным разумом» и содействии формированию навыков критического мышления. И хотя термины «коммуникация», «коммуникабель-

ность» фигурировали только в 1 эссе, по сути, все указанные студентами задачи для профессионала-философа предполагают осознание важности коммуникации и владения коммуникативной компетенцией. Это подтверждается и результатами анкетирования. Так, на вопрос «Считаете ли Вы, что коммуникативные навыки и умения необходимы для Вашей (будущей) профессиональной деятельности?» 75 % респондентов ответили «да» и 25 % – «скорее да». Также среди навыков, необходимых для будущей деятельности в первую очередь, отмечены именно коммуникативные навыки: выступление перед аудиторией (100 %), высказывание своей точки зрения и ее аргументация (88 %), активное слушание (88 %).

Что касается вопроса о необходимости иностранного языка в профессиональной деятельности, статистика показала, что 63 % студентов уверены в его важности и 37 % – скорее уверены, чем нет. Аналогичные результаты мы получили и в ответах на вопрос «Считаете ли Вы, что изучение иностранного языка способствует развитию ваших профессиональных коммуникативных навыков?»: 63 % – «да», 37 % – «скорее да». При этом студенты видят необходимость осуществлять свою профессиональную деятельность на иностранном языке как в устной (прежде всего, в формате конференций, семинаров, публичных выступлений), так и в письменной форме (написание докладов, тезисов, мотивационных писем).

Анализ программ и учебно-методической базы кафедры показывает, что для формирования и развития коммуникативных навыков, указанных студентами в анкетах, имеются необходимые условия. Такие форматы, как дискуссии, дебаты, круглые столы, презентации широко используются преподавателями кафедры в процессе преподавания английского языка. В отношении письменной формы общения следует отметить, что обучение написанию материалов указанных выше жанров в основном осуществляется на 2-м уровне обучения, где научно-исследовательская деятельность является приоритетной. Однако студенты 1 и 2 курсов также имеют возможность научиться написанию научных тезисов, участвуя в ежегодной студенческой конференции.

Библиографические ссылки

1. Лущинская О. В. Становление профессиональной коммуникативной личности на занятиях по английскому языку // Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах : тез. докл. междунар. круглого стола, Минск, 22–23 марта 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, каф. англ. яз. и реч. комм. ; редкол. : О. В. Лущинская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – 195 с.

Екатерина Гуренчик
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ В БЕЛОРУССКОМ И ЕВРОПЕЙСКОМ ПРОСТРАНСТВАХ

Современная лингвистика трактует словарь как гипертекст и, следовательно, как особый вид дискурса. Понимание того, что есть дискурс, зависит от методологических установок исследователя. В контексте каузально-генетического моделирования дискурса его функциональное бытие (кодирование и декодирование) видится как столкновение и взаимодействие ряда дихотомий, где выбор актуальной дихотомии зависит от целевой установки и интенций (мотивации) общающихся, то есть от контекста общения как социального, интерактивного (субъект-субъектного), так и субъект-предметного. Собственно говоря, данная дихотомия и реализует специфику организации референтного и кортежного содержания дискурса. И речь идет именно о содержании: каждый из элементов дихотомии может стать центром общения коммуникантов, а значит, центром дискурса, как бы выдавливая второй элемент дихотомии на периферию общения. Можно сказать, что данная дихотомия организации дискурса наиболее изучена на сегодня представителями школы каузально-генетического моделирования дискурса. Две оставшиеся, заявленные в теории данного подхода (знание-отношение и смысловое-сущностное содержание) до настоящего времени не представлены в полной мере в монографических исследованиях данной исследовательской группы.

В нашем сообщении мы предложим анализ специализированного словаря по лингвистике дискурса, создаваемого силами данной научной группы, представленного как «Материалы к словарю», которые сопровождают почти все выпуски научной серии «Методология исследований политического дискурса: актуальные вопросы анализа общественно-политических текстов» (ISSN 2078-0532). Идея рубрики «Материалы к словарю» была предложена Адамом Евгеньевичем Супруном, одним из авторов первого выпуска серии, и получила свое продолжение усилиями основателя серии и постоянного редактора Ирины Фроловны Ухвановой-Шмыговой. «Материалы к словарю» позволили сфокусироваться на терминологической системе нового для лингвистики направления – лингвистики дискурса. В этой связи нам показалось важным рассмотреть специфику подачи терминологии лингвистики дискурса в

белорусском научном контексте в сравнении со спецификой зарубежных специализированных лингвистических словарей и справочников. Таковыми стали «Словарь дискурс-анализа» (*Dictionnaire d'analyse du discours*), изданный в издательстве Seuil (2002 г.) под общей редакцией Патрика Шародо и Доминика Менгено, и «Словарь постмодернизма» (2001 г.), изданный в России в издательстве INTRADA под общей редакцией А. Е. Махова. Мы также привлекли к анализу двуязычный «Словарь научно-технических метафор и метонимий» (2016), изданный в издательстве Routledge. Значимость последнего (подготовленного испанскими исследователями – представителями кафедры прикладной лингвистики Мадридского политехнического университета) состоит в том, что, включив 20 000 метафорических и метонимических терминологических слов и выражений в 14 научно-технических областях, представленных на двух европейских языках (английском и испанском), авторы продемонстрировали факт усиления тенденции терминологической метафоризации современных направлений общей и прикладной науки (техники). С учетом того, что лингвистика дискурса относится одновременно и к общему, и к прикладному полям лингвистики, это обстоятельство заслуживает особого внимания в изучении специфики репрезентации ее терминосистемы.

Цель сравнения конкретных словарных статей – обозначить тенденции работы с терминосистемами современных научных направлений с учетом кросскультурного контекста (репрезентация терминов на английском, русском и французском языках) и интердисциплинарного характера современного научного знания.

Юлия Ильюшенко
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

О ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

В настоящее время обучение иностранным языкам в высших учебных заведениях Республики Беларусь осуществляется на основе компетентностного подхода, способствующего интенсификации учебной деятельности студентов и повышению их мотивации к изучению иностранного языка. Компетентностный подход предполагает овладение высоким уровнем знаний, умений и навыков, которые потом будут эффективно использованы студентами на практике в контексте реализации

будущей профессиональной деятельности. Другими словами, компетентностный подход усиливает практическую ориентированность обучения, акцентируется на роли опыта, умения на практике реализовывать полученные знания.

В процессе обучения иностранному языку у студентов развиваются определенные компетенции, при этом ключевой является коммуникативная, непосредственными составляющими которой выступают: языковая компетенция, речевая, стратегическая, социокультурная, учебно-познавательная, профессиональная и др. Так, основу профессиональной компетенции студентов факультета журналистики также составляет коммуникативная компетенция. Именно формирование, развитие и реализация профессиональной коммуникативной личности студента-журналиста является первостепенной задачей при обучении иностранному языку.

Для грамотного применения компетентностного подхода требуется значительная подготовка, создание прочной языковой базы у студентов, усиление личностной мотивации, активизация самих обучающихся в образовательном процессе. В этой связи актуальным и значимым будет опыт изучения представлений самих студентов о коммуникативных навыках и умениях, необходимых для их будущей профессиональной деятельности.

В рамках выполнения одного из этапов научно-исследовательской темы «Формирование, развитие и реализация профессиональной коммуникативной личности» кафедры английского языка и речевой коммуникации была проведена диагностика сформированности профессиональной коммуникативной личности студентов первого курса факультета журналистики. Результаты анкетирования показали, что подавляющее число респондентов считают именно навыки профессионального общения самыми важными для их будущей деятельности в сфере журналистики. Среди самых необходимых навыков и умений студентами были выделены следующие: владение навыками взаимодействия с окружающими людьми, партнерами и коллегами по работе, руководством, а также специалистами смежных профилей, умение работать в группе; умение учитывать ситуацию общения, способность работать в нестандартных ситуациях и условиях неопределенности; навыки аннотирования и реферирования, анализа и обработки полученной информации; умение подготовить интервью, доклады и материалы конференций по специальности на иностранном языке. Так, значительное число студентов видят необходимость в использовании иностранного языка в качестве инструмента профессиональной деятельности.

Предполагается, что полученные данные от респондентов факультета журналистики в дальнейшем будут более детально изучены внутри

каждой специализации журналистики и найдут применение на практике в процессе обучения иностранному (английскому) языку.

Людмила Курчак
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЦЕЛЬ И ОЦЕНКА КАК ЗНАЧИМЫЕ КАТЕГОРИИ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ДИСКУРСА ПЕРЕГОВОРОВ

Современная жизнь предполагает ежедневное участие человека в переговорах. Будь то покупка или продажа акций компании, обсуждение повышения заработной платы, отстаивание своих интересов в семье с родителями или супругами или покупка очередного телефона. «Переговоры – это основной способ добиться от окружающих того, чего вы хотите. Это способ общения, направленный на достижение согласия в ситуации, когда у вас и у другой стороны есть общие интересы, но в то же время есть и противоположные» [2, с. 13]. Профессиональная деятельность журналиста подразумевает знания всех последних достижений науки в данной сфере и их активное использование. Очевидно, что кто-то обладает даром в разрешении спорных ситуаций, однако без знаний, практик и тренировок подобная деятельность, как в спорте, обречена на провал.

Дискурс деловых переговоров находится под пристальным вниманием лингвистического сообщества. Доказательством является тот факт, что специально собирается корпус текстов данного типа дискурса для изучения (CANBEC – Cambridge and Nottingham Business English Corpus). На основании корпуса изучается специфика жанра деловых переговоров. CANBEC представляет собой тексты переговоров 64 компаний, в основном из Великобритании, континентальной Европы и Японии, занимающихся производством (фармацевтика, транспорт, промышленное оборудование), оказанием услуг (сферы гостиничного и ресторанного бизнеса), информационными технологиями и финансами. Собранный корпус позволяет проводить как количественные, так и качественные исследования. Наибольшую ценность здесь представляют выводы статистического плана, которые построены на поиске ключевых слов, линейных кластеров (concordance analyses) и дискурс-анализе [3].

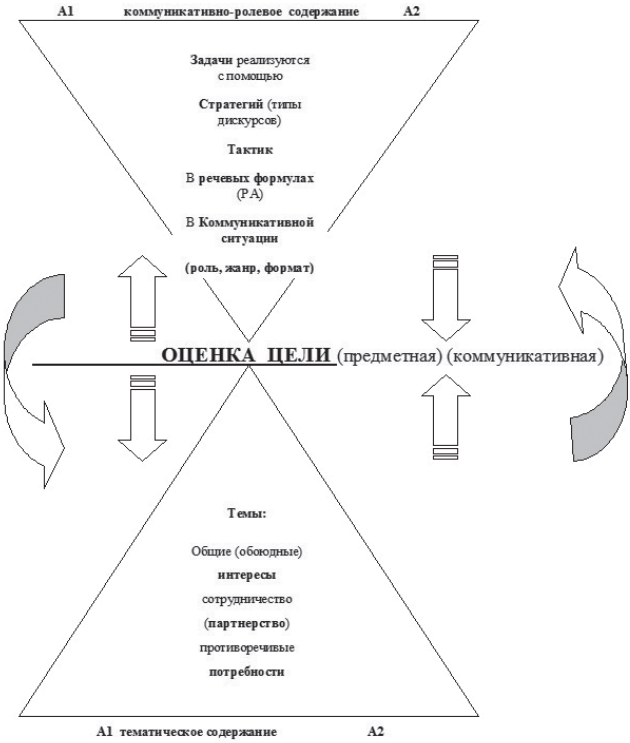
Однако корпус текстов не включает переговоры компаний нашего региона (Беларуси, России, Украины). Мы постарались изучить, что является актуальным для белорусских компаний, работающих на экспорт. Однако оказалось трудным получить материал для исследования. Автор данной работы воспользовался своим опытом внешнеэкономической

деятельности и возможностями записать переговоры белорусской компании со своими партнерами. Осмыслить профессионально освоенный дискурс с перспективы исследователя-лингвиста, нейтрального, не вовлеченного в данный тип дискурса специалиста – задача, которую мы перед собой поставили [1].

В основу нашего исследования легли основные принципы каузально-генетической теории [4, с. 5–14]. В результате проделанной работы мы построили статические и функциональную модели содержания дискурса переговоров. Статические модели включили в себя все значимые элементы, которые мы увидели в процессе изучения дискурса переговоров, нашли им место и определили их суть. Функциональная модель – это модель, которая определяет удельный вес, а значит, и функцию каждого компонента, который составляет модель. Здесь (см. рисунок) переосмысливаются составляющие через их целевые установки. Следующие дискурс-категории являются составляющими функциональной модели содержания дискурса деловых переговоров, которые выступают в единстве, балансировке и взаимопроникновении, они заставляют модель «дышать, пульсировать». Объединяющие и разрывающие предмет-ориентированный и субъект-ориентированный аспекты содержания: **«цель»** (предметная, коммуникативная), ее составляющая – «миссия» (поиск взаимного общего), эмоциональная и рациональная, немедленная и отсроченная, положительная и отрицательная, качественная и количественная **«оценка»** обоюдных интересов, противоречивых потребностей, реального и возможного сотрудничества. Каждый треугольник содержания тематического или коммуникативно-ролевого (см. рисунок) представлен соответственно отдельным пластом содержания. Функциональная модель дискурса переговоров подчеркивает подвижность дискурса. На поверхности переговоров может оказаться любой пласт содержания в зависимости от целей и оценок участников коммуникации [1].

Далее хочется обратить внимание на важный момент полученных результатов. В профессиональной коммуникации очень важно контролировать фокус внимания. Именно он помогает реализовать эффективную коммуникацию. Тот, кто понимает и умеет переключать фокус внимания (свой и собеседника), управляет коммуникацией. В дискурсе деловых переговоров это категории «цель» и «оценка».

Научная новизна исследования заключается в комплексном функциональном анализе дискурсий, порождаемых в естественных условиях деловой коммуникации. Научная значимость данной работы состоит в



Функциональная модель ДДП

расширении и уточнении понятийного аппарата лингвистики дискурса, в дальнейшей разработке проблем прагмалингвистики и риторики делового общения, в глубинном изучении разновидности институционального дискурса на примере переговорного процесса.

Библиографические ссылки

1. Курчак, Л. В. Дискурс деловых переговоров: опыт анализа / Л. В. Курчак. – Минск : БГУ, 2012. – 127 с.
2. Фишер, Р. Переговоры без поражения. Гарвардский метод / Р. Фишер, У. Юри, Б. Паттон. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 272 с.
3. Handford, M. The language of business meetings / Michael Handford. – Cambridge University Press, 2010. – 271 p.
4. Oukhvanova, I. Discourse linguistics and beyond. Current approaches in Eastern Europe / I. Oukhvanova [and contributors]. – Berlin : Sprachlit, 2017. – 347 p.

Ольга Лущинская
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

МЕДИАТЕКСТ КАК ОСНОВНОЕ ПОНЯТИЕ МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОГО ДИСКУРСА

Одним из ключевых понятий массово-информационного дискурса является *текст* или, точнее, *медиатекст*. «Большинство исследователей сходятся в том, что уровень массовой коммуникации придает понятию "текст" новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного средства массовой информации» [1, с. 47]. Как отмечает М. Ю. Казак, смысловое наполнение термина *медиа* «позволяет называть медиатекстом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая суперсовременными феноменами технического прогресса. Однако как обобщающий термин медиатекст закрепился именно за текстами массовой коммуникации» [2]. Медиатекст, далее пишет автор, «можно рассматривать, во-первых, как текст "в универсальном, классическом значении этого понятия" (Б. Я. Мисонжников); во-вторых, как уникальный или особый тип текста – в отличие от текстов других сфер коммуникации (*научных, художественных* и др.); в-третьих, как совокупный продукт массовой коммуникации – тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики» [2].

«В отличие от линейного толкования текста как объединенной общим смыслом последовательности вербальных знаков, текст в массовой коммуникации приобретает черты объемности и многослойности. Это происходит за счет совмещения вербальной части текста с медийными свойствами того или иного средства массовой информации» [1, с. 52]. Т. Г. Добросклонская утверждает, что *текст* представляет собой сообщение, точнее, «фотографическое отображение действительности»; *медиатекст* – это уже сообщение плюс канал передачи информации или, по-другому, видеоизображение, а *медиадискурс* выступает как сообщение в совокупности со всеми остальными компонентами процесса коммуникации, к которым относятся экстралингвистические факторы, связанные с созданием медиатекстов, с аудиториями, обратной связью, кодированием и декодированием информации с учетом культурологического фактора, а также исторического, политического, идеологического и иных контекстов» [1, с. 201].

Исследователь М. Ю. Казак полагает, что специфика медиатекста как медиапродукта определяется внешними условиями его существова-

ния, такими как 1) *особый тип* и *характер информации*; 2) *«вторичность текста»* – в текстах массовой коммуникации присутствуют все другие виды текстов, которые считаются «первичными»; 3) *производство «на поток», одноразовость*, *невоспроизводимость* или, по-другому, стандартизованность, сиюминутность, быстротечность информации; 4) *смысловая незавершенность, открытость* для многочисленных интерпретаций; 5) специфический характер *массмедийной интертекстуальности* – тексты СМИ ссылаются друг на друга и цитируют друг друга; 6) *поликодовость* текста – его смешение с разными невербальными знаковыми системами; 7) *медийность* – опосредованность текста техническими возможностями передающего канала, зависимость семиотической организации текста от форматных свойств канала; 8) *многофункциональность* массовых коммуникаций, которые осуществляют воздействие на аудиторию через информирование, убеждение и воздействие; 9) *коллективное производство текстов* (собирательный, коллективно-индивидуальный автор); 10) *массовая аудитория*; 11) особый характер *обратной связи* [2]. Автор заключает, что медиатекст – это интегративный многоуровневый знак, который объединяет в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирует открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях. В качестве ведущих признаков медиатекстов выделяются *медийность*, как воплощение текста с помощью разных медиасредств, его обусловленность форматными и техническими возможностями канала; *массовость*, и в сфере создания, и в сфере потребления медиапродуктов; *интегративность* (поликодовость) текста, предполагающая объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов, а также *открытость текста* [2].

Для правильного понимания и восприятия текстов средств массовой коммуникации важным является не только знание языковой системы, но, как отмечает Т. Г. Добросклонская, и владение коммуникативным фоном, под которым понимается «совокупность условий и особенностей производства, распространения и восприятия медиатекста», другими словами того, что стоит за его словесной частью. «Концепция коммуникативного фона охватывает достаточно широкий круг явлений: от особенностей социо-культурной реконструкции событий и диапазона интерпретации до категории идеологической модальности, и понятия “метасообщения” в совокупности с факторами, обуславливающими его восприятие» [1, с. 48].

«В основе концепции медиатекста лежит органичное сочетание единиц вербального и медийного ряда» [1, с. 54]. Медиатекст характеризуется устойчивой системой параметров, включающих а) способ производства текста (авторский или коллегиальный); б) форму создания и в) форму воспроизведения (устную или письменную); г) канал распространения (носитель определенного средства массовой информации); д) функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика и др.); е) тематическую доминанту или принадлежность к определенному устойчивому медиатопику (политика, бизнес, культура) [1, с. 55].

Исследование медиатекстов связано и с их типологией, а для этого важно учитывать способ их создания и способ воспроизведения, например, интервью относится к устному тексту по способу его создания, однако, является письменным по способу его воспроизведения. Немаловажное значение в типологическом описании текстов массовой коммуникации имеет способ распространения – канал, по которому передается информация, поскольку именно он «определяет форматные свойства и языковые признаки текста» [1, с. 65].

Сегодня с учетом быстрого развития информационных технологий, которые оказывают непосредственное влияние на развитие сферы журналистики, изменяются и медиатексты. Они приобретают новые черты и характеристики, предстают в новых или видоизмененных жанрах и форматах. Процесс конвергенции превращает журналистский текст в иной коммуникативный продукт, который объединяет в себе разные средства массовой коммуникации; имеет гиперссылки (внутренние и внешние), выводящие читателя в огромнейшее информационное пространство; текст становится «удобным» для чтения и сиюминутного получения информации и, что очень важно, – обеспечивает быструю обратную связь журналиста и аудитории. В этой связи медиатекст становится уже *гипертекстом*. «Благодаря гипертекстовому формату представления информации адресат сам задает последовательность изложения новости, выстраивая своеобразный диалог с журналистом, который, предвосхищая вопросы читателя, заранее предлагает ему ссылки в качестве ответов. Благодаря этой новой возможности потребитель новостного потока становится активным участником коммуникационного процесса» [3]. Соответственно, ведущими признаками гипертекста являются: *нелинейность*, *мультимедийность* (проявляющаяся в поликодовости сообщения, сочетании различных способов представления информации: вербального текста, аудио, видео, графики, анимации и др.), а также *интерактивность*.

Библиографические ссылки

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.
2. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак // Современный дискурс-анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml. – Дата доступа : 25.07.2018.
3. Лыкина, Е. А. Сетевой новостной текст как продукт интернет-СМИ / Е. А. Лыкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/ elibrary_ 21253392_84162881.pdf. – Дата доступа : 16.07.2017.

Анна Маркович
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ПРИМЕНЕНИЕ ДИСКУРС-КАТЕГОРИЙ ДЛЯ РЕКОНСТРУКЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ ЦЕННОСТЕЙ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Формирование коммуникативной профессиональной личности – важный аспект в подготовке будущего журналиста. Получение данных о представлениях студентов-первокурсников о профессионализме и профессионалах может помочь при разработке или корректировке подходов и методик, использующихся при подготовке будущих журналистов.

Для изучения представлений студентов первого курса о профессионализме в их будущей специальности, им было предложено письменно в свободной форме ответить на вопрос «Как я понимаю миссию профессионального журналиста?» Для ответа на вопрос был выбран жанр мини-эссе, так как он предполагает максимально свободную форму ответа, которая дает возможность, с одной стороны, воспроизвести клише и типичные представления, а с другой стороны, индивидуализацию ответов, возможность выразить свое уникальное видение. У студентов не было ограничений по размеру или времени выполнения задания, эссе не подписывались, студенты указывали только свою специальность и специализацию, анонимность при обработке материалов гарантировалась. (Сбор данных проводился в рамках выполнения научно-исследовательской темы кафедры английского языка и речевой коммуникации факультета журналистики «Формирование, развитие и реализация профессиональной коммуникативной личности».)

Ставя перед обучающимися вопрос о миссии их будущей профессии и попросив их ответить на него развернуто, мы преследовали несколько

целей: собрать информацию о представлениях студентов первого курса об их будущей профессии, о ее практических задачах и глобальных целях; о стремлении работать по специальности; об отношении к своей будущей профессии; видении роли этой профессии в обществе. С точки зрения изучения профессиональной коммуникативной личности для нас было важно зафиксировать, затрагивают ли студенты-первокурсники коммуникативные аспекты своей будущей профессии, когда рассуждают о ее «миссии», видят ли себя как профессионала коммуницирующего, или их представления о профессионале этого не предполагают. Если коммуникативные аспекты будущей профессии упоминаются, то выделяют ли первокурсники конкретные коммуникативные навыки как необходимые для будущей деятельности, осознают ли коммуникацию как важный аспект деятельности профессионала.

Материалы мини-эссе, написанные студентами первого курса отделения «Журналистика» различных специализаций, включая печатные и аудиовизуальные СМИ, менеджмент СМИ и веб-журналистику, представляют собой качественные данные, то есть данные в текстовой форме, в отличие от количественных данных, выражаемых в числовой форме. Дискурс-аналитический подход к анализу текстовых материалов выбран как интегративная методология, позволяющая проанализировать как внешние параметры представлений первокурсников о своей профессии и месте профессиональной коммуникативной личности в ней, так и неявные, латентные, реконструируемые из текста. Использовались параметры анализа, предложенные В. И. Карасиком [1] и И. Ф. Ухвановой [2].

Анализ мини-эссе показывает, что все участвовавшие в исследовании студенты первого курса отделения «Журналистика», говоря о миссии профессионала в сфере СМИ, сами видят журналиста как личность коммуницирующую. Обучающиеся отмечают важность коммуникативных навыков и понимают, что журналист работает для своей аудитории. В своих эссе они отмечают, что будущий специалист *«должен четко осознавать свою* ***миссию коммуникатора*** *и понимать, что его главной целью является* ***доносить актуальную и правдивую информацию своей аудитории»***; ***«миссия журналиста*** *заключается в том, чтобы* ***доносить до читателей*** *правду своевременно»*; *«журналист должен выполнять две задачи: писать качественные материалы,* а также ***хорошо вступать в коммуникацию с людьми»***.

Студенты, как **адресанты**, идентифицируют себя в качестве будущих журналистов: *«я учусь на журналиста»;* они выражают свое соб-

ственное мнение *«на мой взгляд*, *я верю*, *я считаю; я понимаю»*. Также первокурсники причисляют себя и к тем, кто пользуется работой журналистов: *«если бы не журналисты, мы бы не знали о том, что происходит в соседних странах»*, причисляя себя к аудитории.

Адресат данного дискурса в ситуации проведения исследования представляет сложное образование: во-первых, это реальный адресат – преподаватель, который дал задание написать ответ на вопрос, и одновременно это адресат, реконструируемый из текстов эссе. Реконструируемый адресат, упоминаемый студентами, представлен такими лексическими единицами, как *«аудитория, люди, массы, публика, читатель, человек*, *слушатели»*.

Ценности данного дискурса представлены ключевыми концептами: *информация, правда, истина, профессионализм, профессионал, журналист, журналистика, общественное мнение, аудитория, читатель, слушатель*. Реконструкция ценностей дискурса возможна в ходе анализа дискурс-категории «модальность», а также дискурс-категорий «оценочность» и «атрибуты». Первокурсники воспринимают свою будущую профессию очень ответственно, реализуя концепт «журналист» в модальности долженствования: *«журналист **должен** донести до людей информацию»*; *«журналист печатных СМИ как никто другой **должен** понимать свою роль в современном обществе»*; *«журналист **должен** уметь находить правильный подход при общении с собеседником»*; *«журналист **должен** доступно донести информацию»*.

Концепт «профессионал» реализован через представление деятельности: *«**умение вступать в коммуникацию** с людьми, **знать, что сказать и как это сказать**, – качество, которым дорожит каждый профессионал»*; *«профессионал **смотрит и видит, ищет и находит, гонится и догоняет** ту информацию, которая ему / ей нужна на данный момент»*; *«**сделать что-то значительное**, **важное** для общества – легко, если ты настоящий профессионал»*.

Концепт «журналистика» реализован первокурсниками с использованием метафор: *«журналистика – удивительное пространство для самореализации*; *«журналистика – самое действенное и быстрое оружие»*; *«журналистика – это достоверное отражение окружающей действительности»*, что косвенно свидетельствует об их восхищении своей будущей профессией, ее позитивном восприятии.

Высоко студентами оценивается правдивость информации: *«**важным** условием является **правдивость и достоверность** материала»*, *«донести **правдивую, объективную, понятную** информацию до наибольшего количества людей»*.

Представители аудитории (концепты «аудитория», «читатель», «слушатель») представлены, с одной стороны, как воспринимающие пассивные субъекты деятельности журналиста: *«формировать мысли читателей и слушателей», «доносить до читателей правду»*. С другой стороны, будущие журналисты хотели бы, чтобы их аудитория умела самостоятельно мыслить, делать свои выводы – была активным субъектом массовых коммуникаций: *«читателю необходимо сделать вывод на основе полученной информации, сформировать свое уникальное мнение»*.

Рассматривая **хронотоп** данного дискурса, реализуемый в дискурс-категориях «время» и «место», необходимо принять во внимание, что заданная тема – миссии журналиста, – казалось бы, могла определить направленность дискурса в будущее, однако превалирующим является настоящее время и ситуация модальности долженствования. Первокурсники представляют ситуацию здесь и сейчас или вне времени, описывая то, что должен делать профессионал-журналист, где угодно, в любом месте, оставаясь профессионалом.

Библиографические ссылки

1. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
2. Методология исследований политического дискурса. Актуальные проблемы содержательного анализа обществ.-полит. текстов. Вып. 3 / И. Ф. Ухванова-Шмыгова, А. А. Маркович, В. Н. Ухванов ; под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск : Технопринт, 2002. – 360 с.

Ирина Пасюкевич
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ДИАГНОСТИКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ЛИТЕРАТУРНАЯ РАБОТА»

Коммуникативность – одно из ключевых качеств, навыков и умений специалиста медийной сферы. И область литературной работы не составляет исключения, хотя большая часть коммуникации и осуществляется здесь в виде письменного дискурса.

Занятия по иностранному языку призваны вносить вклад в развитие профессиональной коммуникативной личности обучающихся. В учебной программе УВО по иностранному языку для студентов специальности «Литературная работа» прописаны требования к компетенциям

будущих специалистов в этой сфере. В частности, по окончании прохождения курса они должны обладать как академической компетенцией, что означает овладение навыками устной и письменной коммуникации, так и социально-личностными компетенциями, что включает способность к социальному взаимодействию, к межличностным коммуникациям. Не менее важными являются и профессиональные компетенции, а именно умение взаимодействовать со специалистами, как своего, так и смежных профилей [1].

Коммуникативность как личностное качество, навык и умение, а также его параметры и способы достижения являются предметом научного интереса кафедры английского языка и речевой коммуникации факультета журналистики БГУ, которая занимается разработкой научной темы «Формирование, развитие и реализация профессиональной коммуникативной личности».

В рамках очередного этапа работы над кафедральной темой, который звучит как «Диагностика сформированности профессиональной коммуникативной личности студентов», в мае 2018 г. был проведен онлайн-опрос студентов и магистрантов факультета журналистики на тему профессиональной коммуникации и профессиональных коммуникативных навыков. Это были закрытые вопросы, которые требовали только четких ответов.

Объектом опроса выступили 10 студентов (7 – женского пола и 3 – мужского) 1 курса факультета журналистики специальности «Литературная работа» в возрасте 17–18 лет. Всего студентам предлагалось ответить на 20 вопросов, которые можно условно сгруппировать в несколько блоков. В итоге были получены следующие результаты.

В начале анкеты ставилась цель узнать, считают ли студенты коммуникативный навык как таковой необходимым в своей будущей профессиональной деятельности. 100%-ый положительный ответ демонстрирует, что научно обоснованные положения о значимости коммуникативного параметра в портрете журналиста и литературного работника в полной мере соответствуют их собственным представлениям о столь важном элементе своей профессии.

Другой блок вопросов ставил задачу выяснить, насколько студентам специальности «Литературная работа» необходимо знание иностранного языка, и насколько оно помогает формировать и развивать их коммуникативность. Так, на вопрос о том, способствует ли изучение иностранного языка развитию профессиональных коммуникативных навыков, все опрошенные дают положительные ответы, из которых

60 % считают, что занятия *однозначно* способствуют, а 40 % полагают, что *скорее* способствуют. Также студенты выражают уверенность в том, что иностранный язык необходим в их профессиональном образовании (70 % высказывают однозначное «да», 30 % считают, что скорее необходим). Следует отметить, что в вопросе «*Предполагаете ли Вы, что Вам будет необходимо использовать иностранный язык в качестве инструмента профессиональной деятельности?*» не все респонденты единогласны. Так, 50 % отвечают однозначно положительно, 40 % – «скорее да», 10 % – «скорее нет». Соответственно, на вопрос «*Полагаете ли Вы, что в рамках Вашей будущей профессиональной деятельности Вам будет необходимо читать литературу по вашей специальности на иностранном языке?*», 80 % отвечают положительно, в то время как 20 % уверены, что им не придется использовать иностранный язык для этих целей.

Следующая группа вопросов была нацелена на выяснение уровня владения иностранным языком в общем, например, формулами общения на иностранном языке, способностью реализовывать ту или иную коммуникативную задачу. Как показали результаты анкеты, 100 % опрошенных с большим или меньшим успехом сумеют поздороваться и поприветствовать на иностранном языке (70 % дают ответ «да, сумею», 20 % – «скорее сумею», 10 % – «сумею, но с трудностями»), поддержать и завершить беседу на иностранном языке, используя адекватные речевые формулы и правила речевого этикета (соответственно 30 %, 30 % и 40 %), выразить на иностранном языке несогласие (соответственно 70 %, 20 % и 10 %), сомнение (соответственно 40 %, 30 % и 30 %) и др.

Постановкой нескольких вопросов было запланировано определить, в какой мере умения, развиваемые на занятиях по иностранному языку, пригодятся будущим литературным работникам, в частности, умение реферировать и аннотировать тексты. 10 % респондентов дали однозначно отрицательный ответ, в то время как оставшиеся 90 % высказались положительно, варьируя свои ответы в рамках однозначного «да» или «скорее да».

Таким образом, онлайн-опрос студентов 1 курса специальности «Литературная работа» позволяет сделать вывод о том, что коммуникативность как личностное качество, навык и умение в полной мере осознается студентами специальности «Литературная работа» как необходимый параметр в их будущей профессиональной деятельности. Студенты специальности «Литературная работа» высказывают уверенность в том, что занятия по иностранному языку необходимы в их профессиональном образовании и что они способствует развитию их профессиональ-

ных коммуникативных навыков. Подавляющее большинство (80–90 %) опрошенных студентов полагает, что им придется использовать иностранный язык и развиваемые на занятиях по иностранному языку умения в их профессиональной деятельности. Основываясь на мнении студентов специальности «Литературная работа», качество владения иностранным языком может позволить им реализовывать ту или иную коммуникативную задачу на среднем уровне.

Библиографические ссылки

1. Учебная программа УВО по учебной дисциплине «Иностранный язык» для специальности 1-23 01 10 Литературная работа (по направлениям); направления специальности: 1-23 01 10-01 Литературная работа (творчество); 1-23 01 10-02 Литературная работа (редактирование), регистрационный номер УД-5294 от 09.06.2018.

Елена Савич
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

«МИССИЯ НЕВЫПОЛНИМА»: ДИАГНОСТИКА СФОРМИРОВАННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ У СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

Разработка теории профессиональной коммуникативной личности и методики исследования уровня ее сформированности привела нас к выводу о том, что категориальная модель профессиональной коммуникативной личности включает *языковые* и *дискурсные знания*, применение которых обусловлено *личностным содержанием* (находит отражение в индивидуальном стиле управления и соответствующем образе мышления), соотнесенным, в свою очередь, с *институциональным содержанием* (институциональными потребностями и желаниями, ценностями и идеологией). Все эти категории так или иначе находят отражение в корпоративных стратегиях и *миссии* организации / профессионального института [3], а значит, должны иметь свои индикаторы и в индивидуальных дискурсиях носителей корпоративной / профессиональной культуры. Подтверждение этому выводу мы нашли экспериментальным путем, выявив в дискурсиях успешных представителей разных профессиональных полей следующие прототипические категории профессионального дискурса: «миссия», «классификация и детализация», «ситуация», «профессиональная позиция», «информация vs. деятельность», «заявленная толерантность vs. реконструированная предвзятость», «фи-

зическая данность vs. желаемая идентичность» [2]. В рамках создания диагностического инструментария для проведения анализа текущего состояния сформированности профессиональной коммуникативной личности у студентов факультета журналистики Белорусского государственного университета (БГУ) мы постарались охватить весь комплекс перечисленных категорий и верифицировали количественные результаты, полученные в ходе опроса-анкетирования, результатами качественного исследования.

В качестве материала для качественного анализа были собраны письменные ответы студентов на вопрос «Как я понимаю миссию профессионального журналиста?». Миссия стала ключевым понятием в определении профессионала вообще и центральной содержательной категорией профессионального дискурса, отсюда и выбор вопроса для рефлексии. Мы полагаем, что дискурсный подход (представленный методиками каузально-генетической перспективы [3]) к анализу ответов на данный стимул поможет нам увидеть, во-первых, насколько системно студенты представляют референтный план своего профессионального поля и, во-вторых, насколько связно они говорят о своем профессиональном поле, то есть насколько сформирована их профессиональная дискурсная компетенция. Для того чтобы увидеть динамику в развитии профессиональной коммуникативной личности, опрос проводился в самом начале обучения по специальности (среди студентов-журналистов первых-вторых курсов) и по его завершении (со слушателями магистратуры по специальности «Журналистика»). На данный момент производится добор материала для анализа, однако на данном этапе диагностики уже можно сделать предварительные выводы.

Далее тезисно представим референтную репрезентацию миссии профессионального журналиста в 15 дискурсиях студентов первого курса факультета журналистики БГУ и проанализируем ее вербализацию. Поскольку выводы о сформированности понятийной системы профессионального поля у студентов можно сделать лишь на основе сравнения системы, реконструированной из их дискурса, и системы общепринятой, обратимся к мнению исследователей и практиков деловой профессиональной коммуникаций. Дж. Ланг, с отсылкой на работу В. Бхатия «Worlds of Written Discourse: A Genre Based View» (2004), определяет понятие «профессиональная миссия индивида» через «профессиональную миссию организации» [4]. Последняя в русскоязычном пространстве трактуется специалистами в области коммуникации как «общественная польза, которую компания намерена принести (или уже

приносит) окружающим» [1]. Таким образом, можно ожидать, что формулировка миссии будет включать определение (1) целевой деятельности профессионала, (2) целевой аудитории, на которую направлена эта деятельность, и (3) результата этой деятельности, выраженной в определенном социальном изменении. С точки зрения лингвистической манифестации в формулировке миссии можно ожидать модальность желания или возможности, конструкций с семантикой каузации и предикатами, выраженными глаголами совершенного вида.

Референтное содержание категории «профессиональная миссия журналиста» в дискурсиях студентов-первокурсников можно охарактеризовать следующим образом.

В основном начинающие журналисты представляют миссию как *обязанность*, формулируя свое представление о ней при помощи конструкций с модальными глаголами долженствования и основным глаголом с семантикой деятельности, состояния или характеристики: журналист «должен донести до людей информацию», «должен в первую очередь говорить правду», «должен выражать свои мысли, не навязывая собственного мнения», «обязан даже в три часа ночи по телефонному звонку сорваться с кровати, сесть в самолет и полететь на край мира в поиске горячих новостей», «должен всегда находиться в центре событий», «должен уметь находить правильный подход при общении с собеседником», «должен иметь хорошо поставленную речь», «должен обладать целеустремленностью и упорством» и т. д. При этом предикаты деятельности обычно не предполагают действий, направленных на субъектные актанты, чаще всего семантические структуры с такими предикатами имеют в составе объектные актанты «информация» и «правда».

В некоторых дискурсиях миссия дефинируется через *синонимическую номинацию* или через *атрибуцию*. В таких ответах студентов идентификатор «миссия» упоминается только в заглавии к тексту, сам же ответ-пояснение содержит семантические структуры с актантами «журналистское мастерство», «обязанности / задачи» и «необходимые качества журналиста». Ни в одном из случаев такой номинации не поддерживается сема «направленной вовне пользы». Отсутствие последней характерно и для высказываний с предикатами, выраженными глаголами действия (без модальности). В них деятельность профессионала направлена на профессиональный предмет или самого себя: «Миссия профессионального журналиста – стать мастером своего дела и разбираться максимально в своей сфере деятельности», «Миссия профессионального журналиста – знать основы, истоки и людей, которые меняли ход истории этой замечательной профессей».

Только в трети полученных ответов присутствуют семантические конструкции, описывающие миссию журналиста как направленную на общество деятельность: «Главная цель журналиста – это конечно же информировать людей о том, что происходит в мире», «Основная задача журналиста – донести правдивую, объективную, понятную информацию до наибольшего количества людей», «Миссия журналиста, это не только донесение достоверной информации (информирование общества), но и работа с аудиторией в целом, иногда даже разборка проблем, которые не могут решить сами люди». Примечательно, что в таких дискурсиях респонденты часто используют *семантические эллипсы с неявно выраженным бенефициантом* («донести, объяснить, показать, защитить – именно то, чем я хочу заниматься», «миссия профессионального журналиста, в первую очередь, это интересы общества», «сила журналистики в том, чтобы создать повестку дня, дайджест событий»), *метафоры* («Работники СМИ являются важным маяком на пути просвещения людей. Журналисты – рупор общественного мнения. Они формируют взгляды людей, открывают завесу таинственных происшествий, рассказывают о произошедших событиях с разных сторон»), *ссылки на авторитетное мнение* («Том Споппард, британский драматург и режиссер сказал: “Я глубоко убежден, что если вашей целью является изменение мира, журналистика – самое действенное и быстрое оружие для этого”», «как сказал Владимир Познер: “У журналиста нет долга ни перед кем, кроме аудитории”») и так называемые «*блестящие неопределенности*», такие как «правда», «истина», «правильное понимание» и др., которые девальвируют смысл всего высказывания за счет слишком обобщенного и часто идеализированного значения («миссия журналиста заключается в том, чтобы доносить до читателей *правду* своевременно»).

Ни в одной из дискурсий миссия не определена через аспектуальность результативности в качестве индикатора того социального изменения, на которое направлена профессиональная деятельность журналиста. Совершенный вид глагола появляется в описании миссии журналиста дважды. В одном случае актантом-бенефициантом в семантической структуре является не общество, а сам журналист: «Профессионал смотрит и видит, ищет и находит, гонится и догоняет ту информацию, которая *ему / ей* нужна на данный момент». Во втором случае формулировка усугублена «блестящей неопределенностью»: «миссия публициста – обеспечить *правильное понимание* аудиторией определенной информации».

Таким образом, можно заключить, что на начальном этапе обучения по специальности будущие журналисты не имеют четкого представле-

ния не только о миссии журналиста, но и о собственно прототипическом содержании профессиональной миссии как таковой. Этот вывод нам представляется чрезвычайно важным, поскольку без понимания значения и значимости концепта «миссия», а также без способности формулировать личную профессиональную миссию формирование профессиональной коммуникативной личности видится невозможным. Соответственно, содержание специальных дисциплин и модулей должно строиться с учетом данной семантической категории и подразумевать использование концепта «профессиональная миссия» в практических заданиях.

Библиографические ссылки

1. Миссия компании – что такое? // Знаки препинания. Бюро коммуникаций [Электронный ресурс].– Режим доступа : http://www.znaki-pr.spb.ru/pr-pack/mission.html. – Дата доступа : 03.09.2018.
2. Савич, Е. В. К вопросу о развитии профессиональной коммуникативной личности / Е. В. Савич // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / БДУ, Інстытут журналістыкі ; рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск : БДУ, 2017. – С. 463–467.
3. Савич, Е. В. Лингвистические основания диагностики сформированности профессиональной коммуникативной личности / Е. В. Савич // Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах : тез. докл. междунар. круглого стола, Минск, 22–23 марта 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, каф. англ. яз. и реч. ком. ; редкол. : О. В. Лущинская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – С. 81–84.
4. Lung, J. A blended needs analysis: Critical genre analysis and needs analysis of language and communication for professional purposes / J. Lung // The Routledge handbook of language and professional communication / eds. V. Bhatia, S. Bremner. – London, New-York : Routledge, 2014. – P. 257–273.

Ирина Толстоногова
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ИДЕНТИЧНЫЕ РЕЧЕВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ МОДЕЛЕЙ РОЛЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ УСТНОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В устном академическом дискурсе (далее УАД) взаимодействие преподавателя и студентов осуществляется по нескольким типичным моделям коммуникативного поведения, в основе которых лежат те или иные коммуникативные роли участников общения. Вслед за И. А. Стерниным

под *коммуникативной ролью* мы понимаем поведение человека в общении, в той или иной коммуникативной ситуации; образ, который создается человеком в процессе общения для достижения определенной цели [1, с. 70–71].

При всем своем разнообразии набор моделей ролевого взаимодействия преподавателя и студентов достаточно четко очерчен: 1) инициатор – принимающие инициативу (начало интеракции); 2) супервизор – отвечающий (проведение контрольных процедур); 3) информатор – воспринимающие (объяснение нового материала); 4) организатор – исполнители (организация учебно-практической деятельности студентов); 5) наблюдатель – активные коммуниканты (самостоятельная парная / групповая работа студентов).

Материалом для данного исследования послужил корпус устных академических текстов, полученный путем диктофонной записи практических занятий по английскому языку со студентами 1-2 курсов неязыковых специальностей различных вузов Беларуси. В процессе осуществления анализа коммуникативных ролей участников УАД и последующего построения соответствующих моделей было отмечено, что для реализации разных моделей могут быть выбраны идентичные речевые средства. Рассмотрим подробнее выделенные закономерности.

Результаты анализа показали, что практическое занятие по иностранному языку как отдельный тип УАД обладает определенной спецификой: оно перенасыщено **интеррогативами** и, соответственно, вопросительными конструкциями, которые являются основными средствами выражения этих речевых актов. В целом, интеррогативы предназначены для запроса новой, неизвестной говорящему информации. При этом интеррогативы в речи преподавателя и студентов могут приобретать дополнительный функциональный оттенок в зависимости от коммуникативной ситуации.

Преподаватель использует интеррогативы:

а) в модели *инициатор – принимающие инициативу* с целью вовлечения студентов в совместную деятельность, привлечения внимания, психологического регулирования состояния студентов и для того, чтобы подготовить их к работе на занятии (фатическая функция);

б) в модели *супервизор – отвечающий* для того, чтобы проверить наличие у студентов знаний по тому или иному материалу (контролирующая функция);

в) в модели *информатор – воспринимающие* для того, чтобы выяснить прошлые знания студентов. В данном случае объяснение опира-

ется на предшествующий, уже изученный материал, в результате чего развитие дискурса происходит на основе чередования известной и неизвестной информации. Преподаватель задает вопрос, как правило, выделяя его интонационно, и, если студенты не обладают необходимыми знаниями, сам дает ответ, чтобы не нарушать структуру объяснения;

г) в модели *организатор – исполнители* использование интеррогативов является эффективным приемом, позволяющим прояснить все непонятные моменты и стимулирующим вербальную обратную реакцию у студентов;

д) в модели *наблюдатель – активные коммуниканты* интеррогативы применяются с целью получения информации по поводу возникших у студентов проблем во время самостоятельной работы в парах / малых группах.

Студенты используют интеррогативы крайне редко и только в моделях *информатор – воспринимающие* и *организатор – исполнители* для того, чтобы получить дополнительные сведения по сообщаемой преподавателем информации или инструкции соответственно.

Результаты проведенного исследования позволяют также говорить и о большом количестве в изучаемом взаимодействии (причем только в речи преподавателя) различных **директивных речевых актов** и, соответственно, о высокой частотности побудительных высказываний, которые являются основными средствами выражения этих речевых актов.

В целом, директивные речевые акты регулируют учебный процесс и связаны с намерением преподавателя побудить студентов активно работать на занятии. При этом директивы в речи обучающего могут приобретать дополнительный функциональный оттенок в зависимости от коммуникативной ситуации.

Преподаватель использует следующие директивные речевые акты:

а) инвитив в модели *инициатор – принимающие инициативу* для того, чтобы призвать студентов к совместным коллективным действиям по теме занятия;

б) требование и просьбу в модели *супервизор – отвечающий* для того, чтобы активизировать внимание и текущую деятельность студента/ов во время осуществления контрольных мероприятий (например, чтобы студент дал больше деталей, быстрее отвечал, не подсматривал при ответе, сконцентрировал внимание на чем-либо и т. д.);

в) требование, просьбу и инструктив в модели *информатор – воспринимающие* для сообщения студентам источника информации и одновременно организации работы с данным источником информации;

г) инструктив, требование, инвитив, просьба и разрешение в модели *организатор – исполнители* используются для индивидуальных и коллективных заданий и объяснения способов их выполнения;

д) требование, просьба и совет в модели *наблюдатель – активные коммуниканты* позволяют направить познавательную деятельность студентов в нужное русло.

Следующим речевым актом, который может использоваться для реализации нескольких моделей, является **оценка**. Встречается речевой акт оценки только в речи преподавателя в следующих моделях:

а) *супервизор – отвечающий* с целью определения уровня учебных достижений студентов. Речевой акт оценки в данном случае может носить как положительную, так и отрицательную нагрузку в зависимости от того, какой ответ дал студент. При этом отмечено, что преподаватель старается избегать отрицательной оценки, прибегая к мягкой коррекции. Речевой акт оценки часто комбинируется с речевым актом экспрессивом (чаще всего это благодарность за правильный ответ);

б) *наблюдатель – активные коммуниканты* с целью **стимулирования** студентов к позитивной учебной деятельности. Речевой акт оценки в данном случае носит только положительный характер в отличие от предыдущего случая.

Библиографические ссылки

1. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2001. – 228 с.

Magdalena Hądzlik-Białek
Университет им. Яна Кохановского
(г. Кельце, Польша)

SWEARING: CAN IT BE A PART OF ACADEMIC DISCOURSE? POLISH CASE STUDY

Swearing discourse is studied mostly as a sociolinguistic phenomenon but can also be a topic of Discourse Studies in general, and the Academic Discourse, in particular. Swearing discourse as such is widely spread in the university discourse, specifically among students, but not only. Though the occurrence of swearing in the field of academia is not obvious, as its basic usage is to represent the informal style of communication and, thereby, it functions at the peripheries of the academia.

This paper offers a descriptive study of the transformations occurring in academic discourse, their causes and functions in the light of changes in the styles of the Polish language. The working assumption of the paper is the fact that the contemporary process of devulgarisation of the Polish language affects the Polish academic discourse, thus changing the way swearwords are perceived and used. The results presented in this paper are the results of observations of everyday communication behaviour in the Polish academic settings.

Definition of swearwords is a research problem, which is solved differently in various linguistic traditions. In English, they are defined as *bad language,* implying that they are a negative element of the language. In Polish, they represent the idea of *ugliness*, being named ugly words (*brzydkiesłowa),* focusing on a stronger degree of their non-acceptance in the society, placing such words on the periphery of the accepted discourse (negative occurrences, that break the taboo for their usage). An important research focus is given by the Polish linguist Jadwiga Puzynina (1994: 358), who claims that the message containing swearwords may provoke a negative opinion about its sender. Therefore, there is a two-way relation visible in the swearing discourse: how swearing is actualized in messages to represent the reality communicated and the people in communication.

In Linguistics of Discourse and specifically in the Causal-Genetic Approach (CGA) discourse modelling of speech behaviour (revealed in the interaction of people in a particular communicative situation) is treated as a cause of a special type of content – the cortege one. Otherwise, discourse constructs and, thus, reflects in its content relationship between the communicants (the addresser and addressee). This relationship is actualized by socializing (pragmatic specification of the communicative cortege's content) and verbalizing (its textual specification) (Oukhvanova, 2015). These specifications balance the cortege content, making it objective. Moreover, this type of content is stored in communicants' linguistic experience. The process of its storage is taking place while developing a certain balance between genre and format types of representations of the relationships in the focus. Genre adds a stylistic parameter of specification, while format adds patterning, such as certain archetypes of communication. Finding out these four dimensions of cortege content Irina Oukhvanova introduced the term "discourse picture of cortege interaction". The term "discourse picture" focuses on the volume of this newly introduced content in functioning and inscribes its operational composites, setting the method of reconstructing this complex functional phenomenon, idea, and activity at once (Oukhvanova, 2015: 53). Consequently, the CGA perspective synthesizes the vision of discourse at large and

messages its units as complex interdependent signs (macrostructure), which revealing itself transformational character in dynamic interchange of representations (phenomenological background), functional diversity (ideational background) and activity (ibid.). Everyday communication encompasses multiple discourses, within which social and individual-bias actualisations clash and transform, producing each time an exclusive meaning in our everyday communication.

The ongoing transformations in discourse may be reflected by the vocabulary associated with interdiscursivity (the situation when different discourses transpass (e.g. swearwords entering the academic discourse). When swearing discourse is discussed in the light of the academic discourse, two main trends may be observed: a) swearing discourse undergoes a transformation, in which the swearwords are perceived as less offensive (devulgarisation); b) the academic discourse allows swearwords to enter its vocabulary range. Krystyna Waszakowa noticed the above-mentioned changes and claims that there are three main transformation tendencies in Polish: (1) the informal style becomes dominant over the formal style (informal expressions may enter formal style discourses). The cause of this tendency is the fact that spoken language is spontaneous and therefore this form of communication allows flexibility in the choice of words and phrases; (2) formal utterances allow the use of more expressive words, which may even lead to the use of swear words; (3) schematization of speech is currently in progress, which means that certain fixed phrases are commonly used in formal utterances (even if originally they used to belong to the informal register), e.g. the Internet discourse or swearing discourse entering the academic discourse (Waszakowa, 2001).

Swearwords serve different functions. The conducted research shows that in the Polish academic discourse swearwords may (1) appear as illustrations in the course of lectures and various presentations: in such a case, the discourse is not infringed because the offensive words are not spoken directly and, therefore, do not breach the linguistic taboo. Also they (2) become part of the direct speech: this may result from the tendencies described above, especially from the domination of the informal style over the formal style and tolerance for expressive vocabulary in formal communication. A process, in which colloquial vocabulary and swearwords are accepted in style, is called devulgarisation. Communication involving devulgarised swearing breaks the linguistic taboo, but may also be used to draw the attention of the audience to the speaker. The speaker may also want to use swearing as a means of linguistic stylization, for example, to engage the audience consisting of teenagers and young adults, or shock the audience.

Another way to use swear words in the academic discourse is to apply them in their foreign form, e.g. in English in a conversation held in Polish. The use of foreign swearwords bears traits of euphemisms. The term euphemism denotes words or phrases, functioning as substitutes for the expressions which breach the linguistic taboo (Prędota, 2013: 110). The change of form is the basic requirement for a word to become a euphemism for a swear word. This means that a euphemism should have the same meaning as the swearword it substitutes, but the form should be altered in such a way that it would prevent the speaker from breaking the linguistic taboo. Using foreign swearwords meets this requirement as the meaning stays the same, but the form is less offensive than in the case of the swearword. In this case, swearing is not used as a means of linguistic stylization, but as a method of expressing one's emotions without breaching the linguistic taboo.

The appearance of swearwords in academic discourse is a fact to be recognized. Academic discourse allows the indirect and direct usage of offensive vocabulary. Indirect use of swear words does not infringe the formality of the academic discourse or the linguistic taboo. The direct use of swear words, even if it bears the traits of euphemism, breaches both the above-mentioned features.

References

1. Oukhvanova-Shmygova, I. Discourse as a macro sign: The causal genetic perspective of discourse linguistics / I. Oukhvanova-Shmygova // Dyskurs: aspekty lingwistyczme, semiotyczne i komunikacyjne. – Olsztyn : Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 2015. – P. 43–56.
2. Prędota, S. Phraseologismen als Euphemismen im Niederländischen und Polnischen / S. Prędota // Academic Journal of Modern Philology. – 2013. – № 2. – P. 109–118.
3. Puzynina, J. Refleksje dotyczące "Suplementu" do Słownika języka / J. Puzynina // Polszczyzna a/i Polacy u schułku XX wieku. –Warszawa : Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy PAN, 1994. – P. 381–387.
4. Waszakowa, K. Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku: dynamika procesów sprzyjających internacjonalizacji / K. Waszakowa [E-zasobów]. – 2001. – Trub dostępu : http://www.polon.uw.edu.pl/ documents/9763960/10288234/waszak1.pdf. – Data dostępu : 29.12.2017.

ЗВЕСТКІ ПРА АЎТАРАЎ. АЛФАВІТНЫ ПАКАЗАЛЬНІК

Абразцова Анастасія Юр'еўна – навуковы супрацоўнік праблемнай навукова-даследчай лабараторыі комплекснага вывучэння актуальных праблем журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. В. Ламаносава (Расія) [442]

Абрамоўскіх Таццяна Аляксандраўна – старшы выкладчык Чалябінскага інстытута перападрыхтоўкі і павышэння кваліфікацыі работнікаў адукацыі (Расія) [76]

Багданава Галіна Барысаўна – дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [488]

Багданаў Алесь Пятровіч – выкладчык кафедры манументальна-прыкладнога мастацтва Беларускай дзяржаўнай акадэміі мастацтваў [491]

Баканаў Раман Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры нацыянальных і глабальных медыя Казанскага (Прыволжскага) федэральнага ўніверсітэта (Расія) [437; 493]

Балалаева Алена Юр'еўна – кандыдат педагагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі і маўленчай камунікацыі Нацыянальнага ўніверсітэта біярэсурсаў і прыродакарыстання Украіны (г. Кіеў, Украіна) [5]

Бандарэнка Ірына Станіславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі камунікацыі, рэкламы і сувязей з грамадскасцю Запарожскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Украіна) [202]

Баранава Алена Уладзіміраўна – доктар палітычных навук, прафесар Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь [8]

Басава Ганна Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, намеснік дэкана факультэта перападрыхтоўкі і павышэння кваліфікацыі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [11]

Бейня Марыя Уладзіміраўна – выкладчык кафедры лінгвістычных дысцыплін у міжкультурных камунікацыях Міжнароднага дзяржаўнага экалагічнага інстытута імя А. Д. Сахарава Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [534]

Белякова Людміла Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [79]

Берднік Сяргей Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [318]

Біюмена Ганна Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры іншамоўных маўленчых зносін Мінскага дзяржаўнага лінгвістычнага ўніверсітэта [321]

Булацкі Вячаслаў Рыгоравіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт, загадчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [139]

Булацкі Павел Вячаслававіч – дырэктар Дырэкцыі тэлеканала «Беларусь 5» Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь, старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [141]

Бурлакова Ала Міхайлаўна – магістрантка кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [14]

Быкава Вольга Мікалаеўна – кандыдат навук па сацыяльных камунікацыях, дацэнт кафедры журналістыкі і новых медыя Кіеўскага ўніверсітэта імя Барыса Грынчанкі (Украіна) [280]

Бязлепкіна-Чарнякевіч Аксана Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [497]

Вакулік Ірына Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі і маўленчай камунікацыі Нацыянальнага ўніверсітэта біярэсурсаў і прыродакарыстання Украіны (г. Кіеў, Украіна) [82]

Валькоўскі Міхаіл Аляксандравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [283]

Валянскі Дзяніс Раманавіч – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [144;159 ;181 ; 197]

Ван Мяацянь – магістрантка кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [17]

Вараб'ёў Васіль Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [439]

Васюкевіч Антон Барысавіч – дырэктар Дырэкцыі Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё Беларускай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі [148]

Венідзіктаў Сяргей Віктаравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, начальнік кафедры сацыяльна-гуманітарных дысцыплін Магілёўскага інстытута Міністэрства ўнутраных спраў Рэспублікі Беларусь [396]

Віціарэц Кацярына Ігараўна – выкладчык кафедры перыядычнага друку факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [84]

Войцік Яўгенія Анатольеўна – дацэнт кафедры тэлерадыёжурналістыкі Томскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [152]

Воюш Інга Дзмітрыеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [399]

Галкіна Марына Юр'еўна – кандыдат філалагічных навук, навуковы супрацоўнік праблемнай навукова-даследчай лабараторыі комплекснага вывучэння актуальных праблем журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. В. Ламаносава (Расія) [442]

Гаруновіч Аляксей Мікалаевіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры сувязей з грамадскасцю і рэкламы Сыктыўкарскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Піцірыма Сарокіна (Расія) [211]

Гататуліна Лізавета Аляксееўна – магістрантка кафедры тэхналогій камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [205]

Герасімчык Ірына Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы [536]

Герцаў Віталь Леанідавіч – магістр філалагічных навук, загадчык аддзела сацыяльнага развіцця баранавіцкай аб'яднанай газеты «Наш край» [86]

Гілевіч Алена Георгіеўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [539]

Гіргель Дар'я Мікалаеўна – старшы выкладчык кафедры літаратурнамастацкай крытыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [500]

Гірына Таццяна Сяргееўна – кандыдат навук па сацыяльных камунікацых, дацэнт, дактарант Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Т. Р. Шаўчэнкі (Украіна) [208]

Горбач Вольга Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [324]

Градзюшка Аляксандр Аляксандравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [445]

Гуртавая Кацярына Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [89]

Гурэнчык Кацярына Мікалаеўна – аспірантка кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [542]

Дабранаў Аляксандр Ігаравіч – студэнт III курса факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [249]

Давыдзік Аляксандр Сяргеевіч – выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [156]

Дарашкевіч Марыя Аляксандраўна – магістрантка кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [327]

Дарашчонак Пётр Леанідавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [404]

Дасаева Таццяна Мікалаеўна – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчыца кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [285]

Доўнар Наталля Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [448]

Драбеня Фёдар Валянцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [288]

Драздоў Дзмітрый Мікалаевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [407]

Дубавер Міхаіл Анатольевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута філалогіі, журналістыкі і масавых камунікацый Паўднёвага федэральнага ўніверсітэта (г. Растоў-на-Доне, Расія) [409]

Дуброўскі Аляксандр Уладзіміравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [329]

Елістратава Марына Міхайлаўна – аспірантка кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [502]

Жаўняровіч Пётр Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [333]

Зайцаў Максім Леанідавіч – магістр філалагічных навук, выканаўчы прадзюсар Галоўнай дырэкцыі тэлеканала «Беларусь 3», выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [336]

Залескі Барыс Леанідавіч – старшы выкладчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [291]

Зелянко Сяргей Віктаравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [339]

Зразікава Валянціна Аляксееўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [453]

Зубчонак Наталля Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [412]

Іваноў Фёдар Мікалаевіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры гісторыі Расіі і замежных краін Сыктыўкарскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Піцірыма Сарокіна (Расія) [214]

Іванюха Таццяна Валер'еўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі камунікацыі, рэкламы і сувязей з грамадскасцю Запарожскага нацыянальнага ўніверсітэта (Украіна) [505]

Ігенбаева Алтынай – магістрантка кафедры тэхналогій камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [217]

Ільіна Вольга Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры рускай мовы і стылістыкі Уральскага федэральнага ўніверсітэта імя першага Прэзідэнта Расіі Б. М. Ельцына (Расія) [345]

Ільчанка Сяргей Мікалаевіч – доктар філалагічных навук, дацэнт, прафесар кафедры тэлерадыёжурналістыкі Вышэйшай школы журналістыкі і масавых камунікацый Санкт-Пецярбургскага дзяржаўнага ўніверсітэта [24]

Ільюшэнка Юлія Валер'еўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [543]

Іова Наталля Іванаўна – старшы выкладчык кафедры журналістыкі Прыднястроўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Т. Р. Шаўчэнкі (г. Цірaспаль, Малдова) [348]

Іўчанкаў Віктар Іванавіч – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [342]

Кавалеўскі Арцём Мікалаевіч – старшы выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [509]

Каленіч Уладзімір Мікалаевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі, рэкламы і сувязей з грамадскасцю Вінніцкага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя М. Кацюбінскага (Украіна) [351]

Канавалаў Вадзім Сяргеевіч – магістрант праграмы «Філалагічнае забеспячэнне СМІ» Дзяржаўнага інстытута рускай мовы імя А. С. Пушкіна (г. Масква, Расія) [355]

Канюта Вераніка Іванаўна – магістр філалагічных навук, спецыяльны карэспандэнт Рэдакцыйна-выдавецкай установы «Выдавецкі дом “Звязда”», выкладчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [26]

Капцаў Уладзімір Анатольевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [511]

Каравая Ксенія Аляксандраўна – магістр педагагічных навук, старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [222]

Каралёў Ігар Аляксандравіч – выкладчык кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [460]

Каранькова Вольга Леанідаўна – старшы выкладчык кафедры мовазнаўства і краіназнаўства Усходу факультэта міжнародных адносін Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [300]

Каспяровіч-Рынкевіч Вольга Мікалаеўна – магістр філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [415]

Касцякова Юлія Барысаўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры стылістыкі рускай мовы і журналістыкі Хакаскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. Ф. Катанава (г. Абакан, Расія) [422]

Катрэнка Аксана Адамаўна – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [456]

Колік Аляксей Валянцінавіч – старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [219]

Конанава Алена Іванаўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [297]

Конеў Ягор Фёдаравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [294]

Коршук Вікторыя Уладзіміраўна – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [419]

Красоўская Алена Вітальеўна – старшы выкладчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [29]

Краўле Таццяна Пятроўна – кандыдат педагагічных навук, дацэнт кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [539]

Кузьмінава Алеся Юр'еўна – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [144;159;181;197]

Кузьміч Наталля Васільеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [515]

Кузюткін Максім Аляксандровіч – магістрант кафедры журналістыкі Нацыянальнага даследчага Мардоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. П. Агарова (г. Саранск, Расія) [163]

Кунахавец-Плявака Алена Іванаўна – магістр філалагічных навук, карэспандэнт дзяржаўнага прадпрыемства «СтройМедиаПроект» [100]

Курчак Людміла Васільеўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [545]

Курэйчык Ганна Віктараўна – дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [166]

Лакцевіч Кацярына Вячаславаўна – старшы выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [517]

Лахманенка Леанід Мікалаевіч – старшы выкладчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [303]

Лебедзева Алена Віктараўна – кандыдат сацыялагічных навук, дацэнт кафедры тэхналогій камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [226]

Лебедзева Ганна Леанідаўна – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [169]

Лебедзева Марына Леанідаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [463]

Лейман Ірына Ігараўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт, загадчыца кафедры сувязей з грамадскасцю і рэкламы Сыктыўкарскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Піцірыма Сарокіна (Расія) [211]

Лойка Аляксандр Іванавіч – доктар філасофскіх навук, прафесар, загадчык кафедры філасофскіх вучэнняў Беларускага нацыянальнага тэхнічнага ўніверсітэта [230]

Лойка Ларыса Ягораўна – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт кафедры філасофіі і ідэалагічнай работы Акадэміі Міністэрства ўнутраных спраў Рэспублікі Беларусь [234]

Лук'янюк Юлія Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [357]

Лушчынская Вольга Уладзіміраўна – кандыдат педагагічных навук, дацэнт, загадчыца кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [548]

Лысова Наталля Багданаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры рэжысуры эстрады Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў [521]

Мазалеўскі Дзмітрый Аляксандравіч – магістрант праграмы «Філалагічнае забеспячэнне СМІ» Дзяржаўнага інстытута рускай мовы імя А. С. Пушкіна (г. Масква, Расія) [306]

Малмыга Таццяна Уладзіміраўна – дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [171]

Марковіч Ганна Аляксандраўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [551]

Марозава Алена Ігараўна – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [176]

Меліса Руіз Рохас – магістрант праграмы «Філалагічнае забеспячэнне СМІ» Дзяржаўнага інстытута рускай мовы імя А. С. Пушкіна (г. Масква, Расія) [472]

Мельнікава Людміла Іванаўна – кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [179]

Меляшэвіч Раіса Іванаўна – старшы выкладчык кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [467]

Мінчук Іна Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, загадчыца кафедры журналістыкі Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы [33]

Мірашнічэнка Ірына Рыгораўна – старшы выкладчык Днепрапятроўскага нацыянальнага ўніверсітэта чыгуначнага транспарту імя акадэміка У. Лазарана (г. Дніпро, Украіна) [361]

Навасельцава Інеса Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры беларускай і рускай моў Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта [364]

Навуменка Ганна Аляксандраўна – магістр філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [237]

Нікановіч Дзмітрый Алегавіч – магістр філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [144;159;181;197]

Новікаў Леанід Іванавіч – каментатар 1-й катэгорыі Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [185]

Осіпаў Павел Аляксеевіч – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [103]

Падаляк Таццяна Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [37]

Пасталоўскі Аляксандр Уладзіміравіч – кандыдат сацыялагічных навук, старшы навуковы супрацоўнік Цэнтра сацыялагічных і палітычных даследаванняў Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [188]

Пасюкевіч Ірына Уладзіславаўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [554]

Патрэбін Андрэй Уладзіміравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [40]

Пірог Вольга Сяргееўна – магістрантка кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [475]

Піткевіч Паліна Аляксандраўна – аспірантка кафедры літаратурнамастацкай крытыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [524]

Прахарэня Марына Валер'еўна – магістр філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [426]

Пяткевіч Вікторыя Міхайлаўна – магістр філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [43]

Радзівонава Вольга Мікалаеўна – кандыдат эканамічных навук, дацэнт кафедры турызму і гасцінічнай гаспадаркі Харкаўскага нацыянальнага ўніверсітэта гарадской гаспадаркі імя А. М. Бекетава (Украіна) [240]

Радзівонава Людміла Аляксееўна – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт кафедры філасофіі і паліталогіі Харкаўскага нацыянальнага ўніверсітэта гарадской гаспадаркі імя А. М. Бекетава (Украіна) [240]

Рудакоўская Таццяна Вячаславаўна – дырэктар Дырэкцыі ранішняга вяшчання тэлеканала АНТ [47]

Рыбка Ксенія Вячаславаўна – магістрантка кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання факультэтата журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [367]

Рыжковіч Ганна Чаславаўна – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры журналістыкі Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы [243]

Савінава Вольга Мікалаеўна – доктар палітычных навук, прафесар, загадчыца кафедры журналістыкі Ніжагародскага дзяржаўнага нацыянальнага даследчага ўніверсітэта імя М. І. Лабачэўскага (Расія) [49]

Савіч Алена Уладзіміраўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [557]

Сакалова Аляксандра Аляксееўна – адміністратар сайта і старонак у сацыяльных сетках ІВКА Беларусь (ГА «Беларуская асацыяцыя маладых хрысціянскіх жанчын») [222]

Салаўёў Анатоль Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэхналогій камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [253]

Самусевіч Вольга Міхайлаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, дэкан факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [107]

Сапіна Юлія Аляксандраўна – магістрант праграмы «Філалагічнае забеспячэнне СМІ» Дзяржаўнага інстытута рускай мовы імя А. С. Пушкіна (г. Масква, Расія) [247]

Саянава (Туміловіч) Наталля Вячаславаўна – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [109]

Саянкова-Мельніцкая Людміла Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчыца кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [527]

Свораб Аляксандр Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [115]

Сідорская Ірына Уладзіміраўна – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт, загадчыца кафедры тэхналогій камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [249]

Сіліна-Ясінская Таццяна Уладзіміраўна – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [117]

Сімакова Святлана Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчыца кафедры журналістыкі і масавых камунікацый Чалябінскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [121]

Сінькова Людміла Дзмітрыеўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры гісторыі беларускай літаратуры філалагічнага факультэта Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [124]

Сіняўскі Дзмітрый Пятровіч – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [127]

Слука Алег Георгіевіч – доктар гістарычных навук, прафесар кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [430]

Смірнова Алена Аляксандраўна – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [192]

Студзенка Таццяна Святаславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [310]

Субат Уладзімір Паўлавіч – дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [55]

Сун Цзямэй – магістрантка кафедры тэхналогій камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [256]

Сцяжко Наталля Рыгораўна – кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [195]

Сцякольшчыкава Валянціна Андрэеўна – кандыдат навук па сацыяльных камунікацыях, дацэнт, загадчыца кафедры журналістыкі Міжнароднага класічнага ўніверсітэта імя П. Орліка (г. Мікалаеў, Украіна) [52]

Сямашка Таццяна Фёдараўна – доктар філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі і маўленчай камунікацыі Нацыянальнага ўніверсітэта біярэсурсаў і прыродакарыстання Украіны (г. Кіеў, Украіна) [370]

Талкачоў Валерый Мікалаевіч – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [57]

Таўстаногава Ірына Віктараўна – старшы выкладчык кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [561]

Тоўсцік Ірына Аркадзьеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, вядучы навуковы супрацоўнік сектара сусветнай эканомікі Інстытута эканомікі Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі [311]

Трафімава Галіна Мікалаеўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры масавых камунікацый Расійскага ўніверсітэта дружбы народаў (г. Масква, Расія) [374]

Туманаў Дзмітрый Валер'евіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры нацыянальных і глабальных медыя Казанскага (Прыволжскага) федэральнага ўніверсітэта (Расія) [437]

Тычко Галіна Казіміраўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [478]

Ухванава-Шмыгава Ірына Фролаўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры англійскай мовы і маўленчай камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [59]

Фарбяровіч Алеся Уладзіміраўна – магістр журналістыкі, пазаштатны навуковы журналіст партала «Научная Россия» (г. Растоў-на-Доне, Расія) [129]

Філімонаў Уладзімір Альбертавіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры сувязей з грамадскасцю і рэкламы Сыктыўкарскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Піцірыма Сарокіна (Расія) [214;259]

Фралова Наталля Міхайлаўна – кандыдат сацыялагічных навук, дацэнт, выкладчык кафедры журналістыкі Нацыянальнага даследчага Мардоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. П. Агарова (г. Саранск, Расія) [163]

Фралоў Васіль Уладзіміравіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры сувязяў з грамадскасцю і журналістыкі Пскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [262]

Фральцова Ніна Ціханаўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [63]

Фядотава Наталля Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [481]

Хаа Цюньюе – магістрантка кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [66]

Халуторных Алена Аляксандраўна – магістрантка дэпартамента «Факультэт журналістыкі» Уральскага федэральнага ўніверсітэта імя першага Прэзідэнта Расіі Б. М. Ельцына (Расія) [345]

Харашчо Аляксандра Андрэеўна – магістрантка кафедры тэхналогій камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [268]

Харытонава Святлана Вячаславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчыца кафедры перыядычнага друку факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [132]

Херман Юлія Алегаўна – магістрантка кафедры тэхналогій камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [265]

Хмель Лізавета Раманаўна – магістр філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [144; 159; 181; 197]

Хмялёў Аляксей Вячаслававіч – старшы выкладчык кафедры САПР Сібірскага дзяржаўнага ўніверсітэта тэлекамунікацый і інфарматыкі (г. Новасібірск, Расія) [433]

Хондзлік-Бялэк Магдалена – аспірантка Універсітэта імя Яна Каханоўскага (г. Кельцэ, Польшча) [564]

Хромчанка Альбіна Рышардаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [377]

Хруль Віктар Міхайлавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыялогіі масавых камунікацый Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. В. Ламаносава (Расія) [484]

Ху Сяаянь – аспірантка кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [69]

Цзя Фань – аспірантка кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [315]

Цікоцкі Аляксандр Міхайлавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [381]

Цыбульская Маргарыта Пятроўна – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [383]

Чакулаева Анастасія Сяргееўна – магістр філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры мовазнаўства і краіназнаўства Усходу факультэта міжнародных адносін Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [388]

Чарнякевіч Юрый Валер'евіч – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры беларускага мовазнаўства Беларускага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя Максіма Танка [385]

Часнок Ірына Чаславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [531]

Чжаа Лян – аспірантка кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [72]

Шасцярнёва Лілія Георгіеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [391]

Шыбут Аляксандр Сцяпанавіч – старшы выкладчык кафедры вэб-тэхналогій і камп'ютарнага мадэлявання механіка-матэматычнага факультэта Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [271]

Шыбут Ірына Пятроўна – старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [271]

Шымолін Віктар Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [134]

Явінская Юлія Вадзімаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэхналогій камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [273]

Ягорава Лілія Георгіеўна – кандыдат сацыялагічных навук, дацэнт кафедры агульнай і этнічнай сацыялогіі Казанскага (Прыволжскага) федэральнага ўніверсітэта (Расія) [437]

Ялфімаў Аляксей Вадзімавіч – магістрант кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [91]

Ялфімаў Вадзім Аляксеевіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [91]

Янбаева Алёна Паўлаўна – магістрантка кафедры журналістыкі і масавых камунікацый Чалябінскага дзяржаўнага ўніверсітэта [97]

Яніцкая Лікія Міхайлаўна – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [276]

Яфанаў Аляксандр Аляксандравіч – кандыдат сацыялагічных навук, дацэнт кафедры сувязей з грамадскасцю і журналістыкі Арэнбургскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [20]

ЗМЕСТ

А. М. Карлюкевіч, *міністр інфармацыі Рэспублікі Беларусь*
Удзельнікам XX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі
«Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы» 3

О. М. Самусевіч, *дэкан факультэта журналістыкі БДУ*
Прывільтальнае слова ўдзельнікам
XX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі 4

РАЗДЗЕЛ І
ТЭОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ І ІНАВАЦЫЙНЫЯ МЕТАДЫ ТВОРЧАСЦІ

Елена Балалаева
Биоэтика в контексте журналистского образования 5

Елена Баранова
Государственная политика в сфере СМИ в Республике Беларусь 8

Анна Басова
Феномен интернета и межкультурной коммуникации
в современном мире и обществе 11

Алла Бурлакова
Историческая память в публикациях
общественно-политических газет Беларуси 14

Ван Мяотянь
Специфика создания документального фильма 17

Александр Ефанов
Социологическое мышление специалистов в сфере медиа:
проблемы на пути достижения и их разрешение 20

Сергей Ильченко
Роль фейковой журналистики в информационном формировании
имиджа Беларуси в российском медиапространстве 24

Вераніка Канюта
Уладзімір Казачонак і яго роля ў выданні падпольнай газеты «Звязда» ... 26

Елена Красовская
Региональная медиасистема как сложный системный объект 29

Инна Минчук
Университет как центр массового медиаобразования в регионе 33

Таццяна Падаляк
Аксіялагічны вектар медыяпедагогікі 37

Андрей Потребин
Потенциал медиа как инструмента формирования
экономической культуры общества 40

Вікторыя Пяткевіч
Медыявобраз краіны: змест паняцця 43

Татьяна Рудаковская
Утренний эфир: особенности программирования 47

Ольга Савинова
Пресса и проблемы культурного развития общества 49

Валентина Стекольщикова
Эффективные модели структурных модификаций текстов
журналистских расследований 52

Уладзімір Субат
Значнасць і важнасць
дакументальнага арсенала ў журналісцкай дзейнасці 55

Валерий Толкачёв
Роль мотивации
в процессе формирования гражданской позиции журналиста 57

Ирина Ухванова
Трансформация содержания гипертекста
в его функционировании: в поисках исследовательского метода 59

Нина Фрольцова
Средства массовой коммуникации в цифровой семиосфере 63

Хао Циньюе
Прикладные проблемы медиаглобализации 66

Ху Сяоянь
Новые медиа и углубление стратегического партнерства
между Китайской Народной Республикой и Республикой Беларусь 69

Чжао Лян
Компаративная методология
в изучении китайских и белорусских СМИ 72

РАЗДЗЕЛ II
ІНФАРМАЦЫЙНЫ РЭСУРС СУЧАСНАЙ ПРЫНТ- І ФОТАЖУРНАЛІСТЫКІ

Татьяна Абрамовских
Образование как приоритетная тема в «повестке дня» печатных СМИ (на примере «Российской газеты») 76

Людмила Белякова
Свобода слова в контексте информационной безопасности 79

Ирина Вакулик
Истоки зарождения тревел-журналистики 82

Екатерина Витиорец
Типологические особенности fashion-изданий 84

Виталий Герцев
Приоритетная проблематика современного белорусского вечернего издания 86

Екатерина Гуртовая
Современная визуальная коммуникация: медиаэкологический аспект 89

Алексей Елфимов, Вадим Елфимов
Строительство единого информационного пространства 91

Алена Енбаева
Сторителлинг – продукт конвергентной эпохи 97

Алена Кунахавец-Плявака
Раённая газета і сацыяльныя сеткі: перспектывы ўзаемадзеяння (на прыкладзе мясцовых СМІ Брэстчыны) 100

Павел Осипов
Современное образование в контексте интерактивных технологий 103

Вольга Самусевіч
Канцэптуалізацыя ў медыйным палітычным дыскурсе 107

Наталья Саянова (Тумилович)
Жанровая структура современной белорусской прессы (на примере еженедельных изданий) 109

Александр Свороб
Иллюстрация в графическом контексте газеты сверхмалого формата (А4) 115

Татьяна Силина-Ясинская
«Синий журнал» о журналистах и не только 117

Светлана Симакова
Медиаэстетический потенциал
визуального образа при освещении трагических событий
в средствах массовой информации 121

Людміла Сінькова
Друкаванае слова пісьменнікаў-беларусаў у сучаснай Польшчы 124

Дмитрий Синявский
Архитектоника первых полос региональных газет Беларуси 127

Олеся Фарберович
Открытия в области нанофизики
в фокусе внимания зарубежной научной журналистики 129

Светлана Харитонова
Логотип районной газеты: тенденции типографики
(на материале газет Могилевской области) 132

Виктор Шимолин
Газета «СБ. Беларусь сегодня»
как практикум по фотожурналистике
для редакций региональных изданий 134

РАЗДЗЕЛ III

**АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ:
ВОПЫТ, СІСТЭМНЫЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ, ПРАГНОЗЫ**

Вячеслав Булацкий
Новое старое БТ 139

Павел Булацкий
Об особенностях контента телеканала «Беларусь 5» 141

**Денис Валянский, Алеся Кузьминова,
Дмитрий Никонович, Елизавета Хмель**
«Hey, Alexa»: современные средства дистрибуции
и формирования цифрового журналистского контента 144

Антон Васюкевич
Роль радио в формировании
ценностных ориентиров современного общества 148

Евгения Войтик
Благотворительность на российских телеэкранах:
общие тенденции современности 152

Александр Давыдик
«Супермодель по-белорусски»:
эксперименты над форматом fashion-реалити 156

Алеся Кузьминова, Денис Валянский,
Дмитрий Никонович, Елизавета Хмель
Мобильная аудиовизуальная журналистика:
Instagram Stories как инструмент современных редакций 159

Максим Кузюткин, Наталья Фролова
«Андрей Малахов. Прямой эфир»: концептуальные
и структурные особенности телевизионного ток-шоу 163

Анна Курейчик
Нейминг в белорусском радиовещании 166

Анна Лебедева
Характеристики радиовещания
в современных медиаусловиях 169

Татьяна Малмыго
Современное региональное радиовещание:
проблемы и тенденции 171

Алена Марозава
Асаблівасці драматургіі і жанравай формы
падарожнага нарыса Беларускага тэлебачання
ў перадачы «Падарожжа вакол Еўропы» І. Мележа (1956) 176

Людмила Мельникова
Артизация как фактор воздействия на зрительскую аудиторию 179

Дмитрий Никонович, Денис Валянский,
Алеся Кузьминова, Елизавета Хмель
Google Trends в создании и организации редакционного контента 181

Леонид Новиков
Тенденции развития СМИ в современной Беларуси 185

Александр Посталовский
Сегментизация телевизионного сегмента
национального информационного поля: социологический анализ 188

Елена Смирнова
Как новый характер медиапотребления
влияет на телевизионный контент 192

Наталля Сцяжко
«Код нацыі» – дакудрама тэлеканала «Беларусь 1»
пра класікаў беларускай літаратуры Я. Купалу і Я. Коласа 195

Лізавета Хмель, Дзяніс Валянскі,
Алеся Кузьмінава, Дзмітрый Нікановіч
Маўленчыя паводзіны вядучых
у сацыяльных сетках як інструмент самапіяру
і частка медыястратэгіі тэлеканалаў 197

РАЗДЗЕЛ IV
ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

Ирина Бондаренко
Современные парадигмы социальной инженерии:
коммуникационный подход 202

Елизавета Гататуллина
Мемы как инструмент коммуникации 205

Татьяна Гирина
Рекламный мотив как движущая сила трансформации
украиноязычного радио в мире 208

Алексей Горунович, Ирина Лейман
Территориальный брендинг как фактор развития
коммуникаций государства, бизнеса и общества 211

Федор Иванов, Владимир Филимонов
Научная историческая экспертиза как практика конструирования
культурного контекста в глобальном пространстве коммуникации
(на примере проекта «Книга памяти Республики Коми») 214

Алтынай Игенбаева
Коммуникационное взаимодействие пресс-служб
Министерств внутренних дел Республики Беларусь
и Республики Казахстан с целевыми аудиториями 217

Алексей Колик
Развитие интернет-коммуникации белорусских брендов 219

Ксения Корявая, Александра Соколова
Сексизм в рекламных кампаниях: проблемы и пути преодоления 222

Елена Лебедева
Отражение модели
образовательной среды в белорусском медиапространстве 226

Александр Лойко
Белорусская журналистика и практики использования
в международном информационном пространстве психологии
фейк-технологий 230

Лариса Лойко
Стабилизационный потенциал СМИ
в пространстве социальной коммуникации 234

Анна Науменко
Бренд-журналистика: конкурент традиционным медиа? 237

Людмила Радионова, Ольга Радионова
Коммуникационные технологии
в деловом и социальном менеджменте города
как тенденция к дематериализации повседневности 240

Ганна Рыжковіч
Жанравыя асаблівасці прэс-рэліза: традыцыйнае і новае 243

Юлия Сапина
Информационная платформа
как новая бизнес-модель массовой коммуникации 247

Ирина Сидорская, Александр Добранов
О завершенности процесса институционализации
паблик рилейшнз в Республике Беларусь 249

Анатолий Соловьев
Кликбейт-заголовки в рекламе: использовать нельзя игнорировать 253

Сун Цзямэй
Туристическая дипломатия
как механизм формирования имиджа страны 256

Владимир Филимонов
GR-сопровождение социально-значимого проекта
(на примере мультимедиа-энциклопедии
«Книга памяти Республики Коми») 259

Василий Фролов
Взаимодействие органов прокуратуры Псковской области
с общественностью и средствами массовой информации
в период «оттепели» 262

Юлия Херман
Возрастные и социокультурные факторы
корпоративных коммуникаций в организациях банковской сферы 265

Александра Хорощо
Визуальный имидж организации и фирменный стиль
как технология формирования корпоративного имиджа 268

Александр Шибут, Ирина Шибут
Коммуникационные процессы XXI века:
принципы, особенности, инструменты 271

Юлия Явинская
Позиционирование в рекламе
как коммуникационная технология 273

Ликия Яницкая
Особенности работы студентов в проектных группах
при подготовке и реализации проектов кафедры
технологий коммуникации факультета журналистики БГУ 276

РАЗДЗЕЛ V
ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА

Ольга Быкова
Образ Турции в путевых репортажах В. Шабловского 280

Михаил Вальковский
Феномен фейка в современной цифровой медиасреде 283

Татьяна Дасаева
Новые направления сотрудничества
региональных медиа Беларуси и Кыргызстана 285

Фёдар Драбеня
Мінулае і будучае ў жыцці сучаснага чалавека
ў п'есе Пятра Рабіцкага «Рэінкарнацыя» 288

Борис Залесский
Отражение в медиа особенностей
трансграничного сотрудничества регионов Беларуси 291

Егор Конев
Прогнозируемые векторы развития зарубежных медиа 294

Елена Кононова
Социальные аспекты «бёрнаута» в журналистской практике 297

Ольга Коренькова
Белорусско-китайский межкультурный диалог:
литературные проекты в журнале «Нёман» 300

Леонид Лохманенко
От фейковых новостей к фейковой дипломатии 303

Дмитрий Мазалевский
Газета «Российский курьер Центральной Европы»
в аспекте взаимодействия с целевой аудиторией 306

Татьяна Студенко
Роман Адальберта Штифтера «Бабье лето» (1857):
перспективы прочтения в вузовском курсе литературы XIX века 310

Ирина Толстик
Приоритетные направления
внешнеэкономической политики Беларуси
в системе информационного сопровождения / обеспечения 311

Цзя Фань
Модернизация китайских СМК
через организационные решения партийного съезда 315

РАЗДЗЕЛ VI
МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

Сяргей Берднік
Лексіка старабеларускага канфесійнага дыскурсу
ў сучаснай беларускай мове
(на прыкладзе «Дзідаскаліі» Сільвестра Косава) 318

Анна Биюмена
Прецедентные феномены в районной газете 321

Вольга Горбач
Традыцыі савецкай рэкламы
ў зместавай арганізацыі сучасных тэкстаў 324

Марыя Дарашкевіч
Медыявобраз Беларусі на тэлеканале Euronews
(дыскурсны аналіз) 327

Аляксандр Дуброўскі
Тэкставыя маркеры хлусні і методыка рэдагавання 329

Пятро Жаўняровіч
Кампазіцыйныя і моўна-стылістычныя асаблівасці рэкамендацый
Уладзіміра Караткевіча ў Саюз пісьменнікаў 333

Максим Зайцев
Особенности распространения
контента Белтелерадиокомпании в интернете 336

Сяргей Зелянко
Прыёмы рэпрэзентацыі неалагізмаў у журналісцкіх тэкстах
(на матэрыяле выданняў Выдавецкага дома «Звязда») 339

Виктор Ивченков
Конвергентность в медиа (к опыту создания учебного словаря) 342

Ольга Ильина, Елена Халуторных
Практики уральской региональной идентификации
в медиадискурсе Свердловской области 345

Наталья Иовва
Специфика повествования
в публицистическом произведении 348

Владимир Каленич
Эпиграф как элемент газетного текста 351

Вадим Коновалов
Спортивное комментирование в аспекте культуры речи 355

Юлия Лукьянюк
Явление антонимии как проявление
парадигматических отношений в терминологии православия 357

Ирина Мирошниченко
Сжатость как актуальная черта современного медиатекста 361

Инесса Новосельцева
Лингвокреативность заголовков
в газетно-публицистическом дискурсе 364

Ксения Рыбка
Реализация персуазивной стратегии аргументирования
(по материалам интернет-порталов) 367

Татьяна Семашко
Вербализация стереотипов-образов в рекламных текстах 370

Галина Трофимова
Проблемы безопасности современного медиатекста
в условиях радикализации общества и формирования медиакультуры 374

Альбіна Хромчанка
Анатацыя як складовы элемент выдання 377

Аляксандр Цікоцкі
Спецыяльная лексіка на старонках сучасных друкаваных СМІ:
функцыянаванне і спосабы тлумачэння 381

Маргарита Цыбульская
Журналистский текст: коммуникативно-прагматический аспект 383

Юрый Чарнякевіч
Культура мовы на старонках газеты «Культура» 385

Анастасия Чекулаева
Цветолексема как языковое средство
в политическом дискурсе русскоязычных СМИ 388

Лілія Шасцярнёва
Канцэпт «Радзівілы» як культурна значная каштоўнасць 391

РАЗДЗЕЛ VII
ЖУРНАЛІСТЫКА Ў КАНТЭКСЦЕ ПРАЦЭСАЎ ГІСТОРЫІ І СУЧАСНАСЦІ

Сергей Венидиктов
Межгосударственные медиа как ресурс
коммуникативной интеграции евразийского пространства 396

Інга Воюш
Прапедэўтыка акадэмічных кампетэнцый
на пачатковым этапе адаптацыі студэнтаў-журналістаў 399

Пётр Дарашчонак
Рэдактары газет і журналісты губернскіх установ у працэсе
фарміравання рэгіянальнай прэсы Міншчыны (1838–1917 гг.) 404

Дмитрий Дроздов
Управление медиапрограммами
в контексте современного менеджмента проектов 407

Михаил Дубовер
Печать Германии 1820–1830-х гг. и проблема образа России
за рубежом в оценке журнала «Московский телеграф» 409

Наталля Зубчонак
Фактары фарміравання сістэмы прэсы Беларусі XVI–XIX стст. 412

Ольга Касперович-Рынкевич
Медиапотребление представителей
поколения Z – студентов журфака БГУ 415

Виктория Коршук
Информационно-коммуникационный потенциал регионов
в контексте реализации политики регионального развития 419

Юлия Костякова
Фельетон как средство предвыборной агитации: опыт 1919 г.
(по материалам газеты «Минусинский край») 422

Марына Прахарэня
Рэпрэзентацыя сацыяльных стандартаў
у кантэксце фарміравання грамадзянскай супольнасці
(па матэрыялах друку Мінскай вобласці) 426

Олег Слука
Идеология креативной реальности 430

Алексей Хмелев
Инвестиционная привлекательность
современных печатных СМИ
в эпоху полномасштабной информатизации общества 433

РАЗДЗЕЛ VIII
МЕДЫЯЛОГІЯ І ВЭБ-ЖУРНАЛІСТЫКА

Роман Баканов, Лилия Егорова, Дмитрий Туманов
Трансформация концепта «мигрант»
в российских печатных СМИ 436

Васіль Вараб'ёў
Сінхранізацыя ўстойлівага развіцця журналістыкі і медыяадукацыі 439

Марина Галкина, Анастасия Образцова
Сравнительный анализ работы российского корреспондента
в печатных и онлайновых СМИ и на радио 442

Александр Градюшко
Цифровой журналистский контент в мобильной среде 445

Наталья Довнар
Защита детей от информации, причиняющей вред:
обязанности СМИ 448

Валянціна Зразікава
Мультымедыйны кантэнт беларускіх анлайн-СМІ
(на прыкладзе аўдыяпадкастаў) 453

Оксана Катренко
Психологический кризис выпускника:
«я и мой образ профессионала» 456

Игорь Королев
Место колонки в современной системе жанров:
аксиологический аспект 460

Марина Лебедева
Рецепция творческого метода В. В. Розанова
в современном интернет-дискурсе 463

Раиса Мелешевич
Объединенная / интегрированная
или мультимедийная / конвергентная редакция:
к вопросу о терминологии 467

Руиз Рохас Мелисса
Проблемы журналистики в цифровую эпоху 472

Ольга Пирог
Специфика освещения фитнес-тематики в современных медиа 475

Галіна Тычко
Медыякультура Беларусі на мяжы XX–XXI стст. 478

Наталья Федотова
Геймифицированные форматы и рекреативные функции массмедиа 481

Виктор Хруль
Медиатизация религии в телеологической перспективе 484

РАЗДЗЕЛ IX
МЕДЫЯКУЛЬТУРА І ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА

Галіна Багданава
Перспектывы рэпрэзентацыі мастацтва
ў неспецыялізаваных выданнях
(на прыкладзе старонкі «Рэй» у «Настаўніцкай газеце») 488

Алесь Багданаў
Новыя формы рэпрэзентацыі беларускага жывапісу
і манументальна-дэкаратыўнага мастацтва ў мастацкіх каталогах 491

Роман Баканов
Проявления «желтого» типа телекритики
в практике российской журналистики 493

Аксана Бязлепкіна-Чарнякевіч
Дзіцячая літаратура Беларусі:
паміж стэрэатыпамі і мовай нянавісці 497

Дарья Гиргель
Дискурс традиционной китайской культуры
в журнале «The China critic» 500

Марына Еліст ратава
Функцыянаванне сучаснага беларускага
літаратурнага працэсу ў медыясферы 502

Татьяна Иванюха
Музыкальная журналистика в украинской массовой прессе 505

Арцём Кавалеўскі
Пяць міфаў, якія суправаджаюць стэрэатыпны імідж
пісьменніка ва ўяўленні сучаснага чытача 509

Владимир Капцев
Интертекстуальные приемы
в современной литературе и биографической прозе 511

Наталля Кузьміч
Інтэрмедыяльная паэтыка прозы Галіны Багданавай 515

Екатерина Локтевич
Феномен идейно-субъектной пограничности
в лирике Янки Купалы
(на материале сборника «Жалейка») 517

Наталья Лысова
Тенденции развития национального театра
в контексте современного синтеза искусств 521

Полина Питкевич
Курирование контента как один из эффективных инструментов
современной журналистики 524

Людмила Саенкова-Мельницкая
Деонтологические проблемы в кинокритике 527

Ірына Часнок
Наратыўная дынаміка прозы Кузьмы Чорнага 531

РАЗДЗЕЛ X

ЛІНГВІСТЫКА ДЫСКУРСУ Ў МЕДЫЯПРАСТОРЫ: ТЭАРЭТЫЧНЫЯ І ПРЫКЛАДНЫЯ АСПЕКТЫ

Мария Бейня
Жанрово-стилистические категории дискурса 534

Ирина Герасимчик
К вопросу о критико-оценочном потенциале
коммуникативной практики комментирования
на форумах электронных СМИ 536

Елена Гилевич, Татьяна Крауле
К вопросу о формировании
профессиональной коммуникативной личности студентов
на занятиях по английскому языку 539

Екатерина Гуренчик
Специфика репрезентации специализированных словарей
в белорусском и европейском пространствах 542

Юлия Ильюшенко
О формировании профессиональной
коммуникативной личности студентов-журналистов 543

Людмила Курчак
Цель и оценка как значимые категории
функциональной модели дискурса переговоров 545

Ольга Лущинская
Медиатекст как основное понятие
массово-информационного дискурса 548

Анна Маркович
Применение дискурс-категорий для реконструкции профессионально ориентированных ценностей будущих журналистов 551

Ирина Пасюкевич
Диагностика сформированности коммуникативной личности студентов специальности «Литературная работа» 554

Елена Савич
«Миссия невыполнима»: диагностика сформированности профессиональной коммуникативной личности у студентов-журналистов 557

Ирина Толстоногова
Идентичные речевые средства реализации различных моделей ролевого взаимодействия участников устного академического дискурса 561

Magdalena Hądzlik-Białek
Swearing: Can it be a part of academic discourse? Polish case study 564

Звесткі пра аўтараў. Алфавітны паказальнік 568

ДЛЯ ЗАПИСАЎ

Навуковае выданне

ЖУРНАЛІСТЫКА – 2018
СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

Матэрыялы
20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі

Мінск, 15–16 лістапада 2018 г.

Адказны за выпуск *Н. А. Зубчонак*

Арыгінал-макет падрыхтаваны
ў вучэбным цэнтры камунікацыйных тэхналогій
факультэта журналістыкі БДУ

Стылістычны рэдактар *П. П. Жаўняровіч*
Камп'ютарная вёрстка *І. Л. Расюкевіч, С. М. Ясевіч*

Падпісана да друку 01.11.2018. Фармат 60×84/16. Папера афсетная.
Друк афсетны. Ум. друк. арк. 34,88. Ул.-выд. арк. 34,72.
Тыраж 170 экз. Заказ 849.

Выдавец і паліграфічнае выкананне:
ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа»
Вул. Каржанеўскага, 20, г. Мінск, 220024.
Пасведчанне аб ДРВВРДВ № 1/10 ад 27.08.2018, № 2/3 ад 10.09.2018.