

жесткой цензуры; мы разделяем мнение многих ученых, журналистов, что следовало бы ввести на государственном уровне закон об охране языка, как это сделано, например, во Франции);

– четкое дифференцирование колебаний кодифицированных норм: а) остающихся в пределах нормы, б) выходящих за ее пределы и становящихся качеством складывающегося узуса, в) являющихся ошибкой против языковой системы. Если в устной литературной речи нормальными являются колебания первого типа и допустимыми колебания второго типа, то колебания третьего типа являются безусловным отклонением от нормы и должны категорически изживаться из речи работников СМИ, для чего необходимо вырабатывать определенные умения и навыки (например, умение правильно употребить ту или иную грамматическую форму, выработка навыков правильной лексической и грамматической сочетаемости слов и т. п.);

– умение пользоваться богатыми стилистическими возможностями языка, в том числе и морфологии, так как полноценная профессиональная речь работников телевидения не ограничивается критерием правильности, а предполагает полноценное творческое владение всеми стилистическими ресурсами языка (например, вводить в свою речь различного рода переносные употребления грамматических форм (вида, времени, наклонения, лица глагола и т. п.), обладающие высокой степенью экспрессии за счет контраста между грамматической формой и контекстом; активно употреблять различные частные значения грамматических форм и т. д.);

– учет жанрового своеобразия передач, предполагаемого адресата, его возможностей восприятия и понимания речи.

Александр Градюшко
Белорусский государственный университет

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ СМИ БЕЛАРУСИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Система средств массовой информации Беларуси в последние годы претерпевает значительные изменения. Во многом это связано со стремительным развитием Интернета. Всемирная компьютерная сеть привлекает внимание исследователей в различных областях знаний и отраслях науки. Между тем недостаточное внимания уделяется медийному сегменту Интернета, то есть сетевым СМИ. История сетевой прессы насчи-

тывает всего пять-шесть лет. Сами Интернет-издания еще не выработали ни четкой классификации, ни устойчивых жанровых форм, ни литературных нормативов.

Типологические основы классификации, применяемые для анализа традиционных СМИ, не в полной мере отвечают характеристикам онлайн-новых изданий. Законы их развития и функционирования требуют системного изучения Интернета, оказывающего влияние на все аспекты коммуникативного процесса. Тем временем сами сетевые издания, развиваясь от простого к сложному, в значительной мере изменились, заставив меняться и рынок традиционной прессы.

Все издания в Интернете можно совершенно четко разделить на две категории. Это собственно сетевые издания и онлайн-версии печатных СМИ. Первой газетой Беларуси, которая создала свой веб-сайт в Интернете, был «Вечерний Минск». Произошло это 24 июля 1996 г. Во многом имидж «бумажного» издания определил и облик сегодняшней реализации Интернет-версии. Газета перешла к полномасштабной и открытой публикации всего содержания с сохранением бесплатного доступа к архиву.

Онлайновая версия «Вечерки» включает в себя электронные рассылки анонса новостей. Организован также поиск нужной информации по сайту. Веб-ресурс обновляется ежедневно, кроме субботы и воскресенья. Материалы очередного номера публикуются по мере верстки газеты. По подобной схеме организованы и сайты других белорусских печатных изданий. Сегодня далеко не все белорусские газеты и журналы имеют свои версии в Интернете. Количество периодических изданий, представленных в сети, не превышает 150–200, то есть примерно 15–17 % от их общего числа.

Собственно сетевых изданий в Беларуси немного. Точное число Интернет-СМИ сложно определить, так как многие из них ежемесячно возникают, исчезают либо перепрофилируются. Старейшим политическим новостным веб-сайтом Беларуси является <http://www.charter97.org>. Ежедневно его посещает около 8,5 тыс. человек. Сайт начал работу 11 сентября 1998 г. Вскоре на нем появилась ежедневная лента новостей о политической жизни страны. Содержание этого веб-ресурса отличается явной тенденциозностью. Нередко «Хартия-97» публикует материалы, которые не проверены и не подтверждены фактами. Зачастую на сайте размещаются материалы провокационного содержания. Степень доверия к этой сетевой газете в последние годы снизилась.

В начале июля 2002 г. появилось сетевое информационно-аналитическое издание «Белорусские новости» (<http://www.naviny.by>). Газета была создана при поддержке информационного агентства БелаПАН. Проект ставит своей целью оперативное освещение важнейших событий в Беларуси и мире. В газете существуют постоянные рубрики «Тема», «Политика», «Экономика», «Культура», «Спорт», разделы «Мобильник», «Штрих», «Кадр» и др. Функционирует поиск по сайту, проводятся голосования, представлен прогноз погоды. На читателей из-за рубежа ориентирована рубрика «English», в которой важнейшие материалы публикуются на английском языке. Актуальная информация обновляется по мере поступления. Ежедневно газету «Белорусские новости» читает свыше 3,5 тыс. человек.

В реальном времени сегодня обновляется также издание «БДГ-online». Его аудитория достигает 3–3,5 тыс. человек в день. К числу популярных сетевых изданий относится и газета <http://www.belarustoday.info>. В ней имеются разделы «Политика», «Экономика», «Общество», «Происшествия», «Спорт», «Культура», «Регионы» и др. Сообщения размещаются на сайте сразу по мере поступления из информационных агентств и от корреспондентов. Посещаемость – 550–700 человек в сутки.

Совсем недавно, в начале сентября 2004 г., в белорусском сегменте Интернета появилась еще одна онлайн-газета. Это независимое электронное информационно-аналитическое издание <http://www.kraina.by>. К его тематически приоритетам относятся экономика, политика, социальные проблемы, образование, искусство, современные технологии. Читательская аудитория этого ресурса пока что невелика. Ежедневно его посещает 35–50 человек.

Наряду с сетевыми изданиями общественно-политической тематики в белорусском сегменте Интернета сформировались специализированные Интернет-издания, такие как белорусский молодежный информационно-развлекательный портал <http://exe.by>, Интернет-издание <http://www.boot.by> и другие. Региональная сетевая пресса представлена, в частности, гродненским изданием <http://news.hrodna.by>.

Пока что рынок сетевых СМИ Беларуси находится в стадии формирования. К числу наиболее посещаемых изданий относятся лишь несколько ресурсов. Аудитория всех остальных сравнительно невелика. Не определена и типология Интернет-изданий. На наш взгляд, сетевые издания можно разбить на несколько основных групп: профессиональные и любительские; новостные и аналитические; общественно-политические и специализированные.

Одной из проблем является принадлежность новостных ресурсов Интернета к средствам массовой информации. Сетевые издания Беларуси сегодня не регистрируются в Министерстве информации (сказываются недостатки законодательной базы). Их статут до сих пор юридически не определен. Развитие сетевой прессы на современном этапе противоречиво. Сказывается слабость и неразвитость сетевой инфраструктуры, высокая стоимость доступа в Интернет, небольшой охват читательской аудитории.

Полагаем, что в ближайшее десятилетие сетевые СМИ будут на равных конкурировать с традиционными. Они уже заняли свою нишу на информационном рынке и активно развиваются. Постепенно изменятся их типологические параметры, будут актуализированы многие функции, преобразуется структура.

Наталья Громадских
Институт общественных связей

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ PUBLIC RELATIONS В БЕЛАРУСИ

Тенденция интеграции технологий Public Relations и рекламы

13 лет, начиная с прихода технологий Public Relations в страны бывшего СССР в 1991 году, было потрачено PR-специалистами Беларуси на отстройку от рекламы и позиционирование данных отличий как основных принципов PR. В Америке в 70-е годы в разгар становления PR как профессии PR-специалисты практиковали следующий способ отстройки. По компаниям распространялись пакеты документов, включающие прайс-листы, которые в графе «услуги» содержали общие цели рекламы и PR: информирование целевой аудитории об услуге/продукте, повышение узнаваемости бренда/торговой марки, размещение статей в СМИ и т. д. В графе «цены рекламы» указывалась средняя рыночная стоимость этих услуг в рекламных агентствах. А в графе «цены PR» – фраза «нет и быть не может».

В Беларуси PR-специалисты отстраивались от рекламы через образование. Одной из тем образовательного проекта Первых белорусских PR-чтений стала «Реклама и PR: точки несоприкосновения». Это подтверждало новейшую тенденцию развития PR в Республике Беларусь, а именно тенденцию интеграции PR с другими средствами маркетинговых коммуни-