

**БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ**

УДК 070:654.197(043.3)+81'271(043.3)

**ХМЕЛЬ**  
**Лізавета Раманаўна**

**ТЭЛЕВІЗЫЙНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ**  
**Ў БЕЛАРУСКАЙ МЕДЫЯСФЕРЫ:**  
**КАМУНІКАТЫЎНА-ПРАГМАТЫЧНАЯ ПАРАДЫГМА**

**АЎТАРЭФЕРАТ**  
дысертацыі на саісканне вучонай ступені  
кандыдата філалагічных навук  
па спецыяльнасці 10.01.10 – журналістыка

Мінск, 2020

Работа выканана ў Беларускім дзяржаўным універсітэце

Навуковы кіраўнік –

**Самусевіч Вольга Міхайлаўна,**  
кандыдат філалагічных навук, дацэнт,  
дэкан факультэта журналістыкі  
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

Афіцыйныя апаненты:

**Бельскі Аляксандр Іванавіч,**  
доктар філалагічных навук, прафесар,  
загадчык кафедры гісторыі  
беларускай літаратуры  
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

**Елавік Алена Мікалаеўна,**  
кандыдат філалагічных навук, дацэнт,  
рэдактар аддзела творчых праектаў  
газеты «7 дзён»  
рэспубліканскага ўнітарнага прадпрыемства  
«Беларускае тэлеграфнае агенцтва»

Апаніруючая арганізацыя –

Установа адукацыі  
«Беларускі дзяржаўны педагагічны  
ўніверсітэт імя М. Танка»

Абарона адбудзецца 10 лістапада 2020 г. у 15:00 на пасяджэнні савета па абароне дысертацый Д 02.01.08 пры Беларускім дзяржаўным універсітэце па адрасе: 220004, г. Мінск, вул. Кальварыйская, д. 9 (корпус факультэта журналістыкі), аўд. 414.

Тэлефон вучонага сакратара: (+375 17) 259-70-24.

З дысертацыяй можна азнаёміцца ў Фундаментальнай бібліятэцы БДУ.

Аўтарэферат разасланы «    » кастрычніка 2020 г.

Вучоны сакратар савета

па абароне дысертацый,

кандыдат філалагічных навук, дацэнт

 Л. П. Саянкова-Мяльніцкая

## УВОДЗІНЫ

Імклівае развіццё лічбавых тэхналогій, у першую чаргу інтэрнэт-мэсэнджараў і сацыяльных медыя, паспрыялі трансфармацыі традыцыйнай сістэмы камунікацыі. Гэтыя змены закранулі і тэлебачанне, якое дагэтуль з'яўлялася галоўным публічным рэтранслятарам рэчаіснасці і забяспечвала інфармацыйныя патрэбы грамадства. Згодна з вынікамі даследавання Інфармацыйна-аналітычнага цэнтра пры Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь, для 72 % апрошаных асноўнай крыніцай інфармацыі ў 2018 годзе было тэлебачанне.

Сучасныя рэаліі засведчылі змены ў інфармацыйным лідарстве. Сёння відавочна, што канкурэнцыя з боку Telegram-крыніц, мабільных дадаткаў, груп і публічных старонак у сацсетках вымушае тэлеканалы шукаць новыя спосабы падачы інфармацыі і змяняць форму камунікацыі з аўдыторыяй, каб эфектыўна забяспечваць нацыянальныя інфармацыйныя інтарэсы і грамадскія патрэбы. Новы час дыктуе прымяненне сучасных інфармацыйных тэхналогій у сферы аўдыявізуальнай журналістыкі, якія закліканы ўзмацніць інтэрактыўнасць тэлевізійных фармаатаў, што дазволіць павысіць эфектыўнасць узаемадзеяння і павялічыць узровень даверу насельніцтва краіны да тэлебачання.

Выступаючы ў якасці пасрэдніка-медыятара ў перадачы інфармацыі, тэлебачанне істотным чынам яе пераўтварае, тым самым ажыццяўляючы рэгулятыўнае ўздзеянне на соцыум. Як рэтранслятар каштоўнасцей народа ва ўсёй яго прадметна-змястоўнай разнастайнасці, яно павінна захаваць статус эфектыўнага інструмента, здольнага кансалідаваць нацыю і стабілізаваць грамадства.

Адным з дзейных сродкаў эфектыўнага ўплыву на тэлегледача ў час канкурэнцыі і барацьбы традыцыйных медыя за аўдыторыю, развіцця «народнай журналістыкі» і мабільнага сегменту становіцца канцэптуальна-вызначанае мадэляванне камунікацыйнага ўзаемадзеяння і пашырэнне інтэрактыўных тэхналогій у тэлевізійным працэсе.

Даследаванне тэлевізійнай камунікацыі актуалізавана сучаснай сітуацыяй у беларускай медыясферы, якая вынікуе неабходнасць развіцця камунікатыўнага асяродку пасродкам пашырэння дыялогу і мадуляцыі каштоўнасных арыенціраў, кансалідуемых нацыянальную аўдыторыю, праз тэлевізійнае слова. Шматкампанентнасць тэлевізійнай камунікацыі, абумоўленая спецыфікай аўдыявізуальнай інфармацыі і шэрагам экстралінгвістычных фактараў, вызначае важнасць навуковай сістэматызацыі яе структуры.

Такім чынам, *актуальнасць дысертацыі* абумоўлена неабходнасцю вызначэння камунікатыўна-прагматычнай парадыгмы тэлевізійнай камунікацыі і ўкаранення стратэгіі, якія будуць садзейнічаць эфектыўнаму ўзаемадзеянню і паспяховай рэалізацыі інфармацыйнай палітыкі ў беларускай медыясферы.

## АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА РАБОТЫ

**Сувязь работы з буйнымі навуковымі праграмамі і тэмамі.** Дысертацыйнае даследаванне «Тэлевізійная камунікацыя ў беларускай медыясферы: камунікатыўна-прагматычная парадыгма» выканана ў межах планавых навукова-даследчых тэм кафедры тэлебачання і радыёвяшчання факультэта журналістыкі БДУ – «Развіццё аўдыявізуальнага кантэнт, выяўленча-выразнага рэсурсу нацыянальнай сістэмы тэлебачання і радыёвяшчання Рэспублікі Беларусь ва ўмовах міжнароднай канвергенцыі СМІ» (2013–2017 гг., № дзяржрэгістрацыі 20130430) і «Эвалюцыя творчага патэнцыялу тэлебачання і радыёвяшчання ў працэсе трансфармацыі вытворчасці кантэнт аўдыявізуальных СМІ Рэспублікі Беларусь» (2018–2022 гг., № дзяржрэгістрацыі 20180337).

**Мэта і задачы даследавання.** *Мэта дысертацыі* – выявіць камунікатыўна-прагматычную парадыгму тэлевізійнай камунікацыі ў беларускай медыясферы і ўстанавіць сістэмныя адносіны паміж яе кампанентамі ў рамках эфектыўнай рэалізацыі інфармацыйнай палітыкі.

Для дасягнення мэты неабходна вырашыць наступныя *задачы*:

1. Распрацаваць тэарэтыка-метадалагічную базу функцыянавання тэлевізійнай камунікацыі і вызначыць яе катэгорыяльна-паняццёвы апарат.
2. Выявіць камунікатыўны статус удзельнікаў тэлевізійнага працэсу і ахарактарызаваць іх камунікатыўныя ролі.
3. Устанавіць камунікатыўна-прагматычныя тыпы маўленчых паводзін удзельнікаў падчас рэалізацыі тэлевізійнага дыскурса.
4. Вызначыць тэхналогіі ўзаемадзеяння з аўдыторыяй з улікам катэгорый тэмпаральнасці і лакатыўнасці.
5. Вылучыць і сістэматызаваць мадэлі камунікацыі на сучасным тэлебачанні, распрацаваць камунікатыўна-прагматычныя стратэгіі па ўдасканаленні камунікацыі і павышэнні эфектыўнасці ўзаемадзеяння з аўдыторыяй.

*Аб'ект даследавання* – тэлевізійная камунікацыя як спецыфічны працэс інфармацыйнага ўзаемадзеяння ў беларускай медыясферы.

*Прадмет даследавання* – камунікатыўна-прагматычная парадыгма тэлевізійнай камунікацыі.

*Эмпірычным матэрыялам даследавання* сталі арыгінальныя тэлевізійныя праекты, а таксама адаптаваныя замежныя фарматы на беларускіх каналах («АНТ», «СТБ», «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 4», «Беларусь 5», «РТР-Беларусь», «НТБ-Беларусь») за 2015–2020 гады (да 01.08.2020). Базу даследавання склалі 913 выпускаў тэлевізійных праграм («Нашы навіны», «Зона Х», «Навіны. Цэнтральны рэгіён», «Краіна», «Навіны надвор'я», «Твой горад», «Панарама», «НЗ.ВУ», «Суботні выпуск», «Контур», «Тыдзень», «Галоўны эфір», «Трывожная кнопка», «Нічога сабе ньюз», «Навукаманія», «Экстраны выклік», «Плюс-мінус», «Навіны. 24 гадзіны», «СпортКлуб», «Сталічныя падрабязнасці», «Міншчына», «СТБ Спорт», «Наша раніца», «Маркаў. Нічога асабістага», «Суразмоўцы», «Простыя пытанні», «У людзях», «Сэнс жыцця», «Дыялог», «Тэлепрыёмная ў прамым эфіры», «Аб'ектыўНа», «У абстаноўцы міру», «Клуб рэдактараў», «Беларуская часінка», «Пін\_код», «Здароўе», «Дзіцячы доктар», «Дзень у вялікім горадзе», «Наша жыццё», «На вылет», «Спорт Фактар», «Капейка ў капейку», «Размаўляем па-беларуску», «Талент краіны маёй», «X-Factor Беларусь», «Макаёнка, 9», «Хіт на сняданак», «Я ведаю», «Варта паскардзіцца», «Метэагід», «Навіны спорту», «Сфера інтарэсаў», «Дзень спорту», «Макей і Лаўроў. Пра палітыку», «Навіны культуры», «Тэатр у дэталю», «Зорны рынг», Нацыянальны адбор на Міжнародны песенны конкурс Еўрабачанне, «Песня года Беларусі», «Добрай раніцы, Беларусь», «Раніца СТБ», «Форум», «Справа прынцыпу», «Вёска. Live», «Сваімі словамі», «Мірныя людзі», «Знак роўнасці», «Актуальнае інтэрв'ю», «Мой бізнес», «Выйсце ёсць», «Удача ў прыдачу», «Ваша лато», «Адваротны адлік», «Вячэра не патрэбна», «Што адбываецца?», «Пакаленне. by.», «Маршрут пабудаваны», «Мінск і мінчане», «На кантролі ў Прэзідэнта», «Рэпарцёр», «Уключайся», «Што? Дзе? Калі? У Беларусі», «Спортлато 6 з 36. Кена», «Дасягненне рэспублікі», «Здорава здаровым быць», «Усе за стол», «Старое-новае», «Кухня жыцця», «Кулінарная дыпламатыя», «Тэлебарометр», «Хто я?», «Камень, нажніцы, папера», «Сыграй мяне, калі зможаш», «Да пабачэння», «100 дзён з Купалаўскім», «АРТІШОК», «Наперад у мінулае», «Нацыянальны хіт-парад. 100 песен для Беларусі», «Беларуская кухня», «Дабранак», «Жывая культура», «Майстэрня», «Фактар сілы», «Вось гэта спорт», «Спорт-кадр», «Азбука спорту», «Гульні на вырасце», «Пітстоп», «Хакей для ўсіх», «Ліга гандболу», тэледабаты кандыдатаў у прэзідэнты ў 2015, 2020 гадах і інш.).

*Метадалогія даследавання* грунтуецца на камунікатыўным і прагматычным падыходах да тэлевізійнага працэсу і яго прадуктаў. У дысертацыі выкарыстаны апісальны і кампаратыўны метады, метады

прагматычнага аналізу, метада сістэматызацыі і мадэлявання, дыскурсны аналіз.

**Навуковая навізна.** Дысертацыя з’яўляецца першым даследаваннем у айчыннай тэорыі тэлежурналістыкі, у якім комплексна аналізуецца тэлевізійная камунікацыя: вызначаецца характарыстыка адрасантаў і іх маўленчых паводзін, выяўляюцца спосабы зваротнай сувязі з тэлеаўдыторыяй, прыводзіцца сістэматызацыя мадэлей камунікацыі і прапануюцца камунікатыўна-прагматычныя стратэгіі для павышэння іх эфектыўнасці.

### **Палажэнні, якія выносяцца на абарону:**

1. У камунікатыўна-прагматычнай парадыгме рэалізуюцца два падыходы функцыянавання тэлебачання – камунікатыўны і прагматычны. Пры камунікатыўным падыходзе ўвага скіроўваецца на ўдзельнікаў тэлевізійнага ўзаемадзеяння і іх камунікатыўныя адносіны, камунікатыўнае поле, камунікатыўныя бар’еры, камунікатыўны вынік; пры прагматычным – на спосабы прадстаўлення інфармацыі адрасату з улікам аўтарскіх інтэнцый (камунікатыўна-прагматычныя стратэгіі і тактыкі), кантэксту (камунікатыўна-прагматычная прастора) і мэт камунікацыі (камунікатыўная ўстаноўка і камунікатыўная кампетэнцыя). У межах камунікатыўна-прагматычнай канцэпцыі тэлевізійная камунікацыя ўяўляе структуру, абумоўленую трыма кампанентамі: а) тэлекамунікатарамі (адрасанты і адрасаты тэлэтэксту); б) камунікатыўнымі адносінамі (маўленчыя паводзіны ў тэледыскурсе); в) камунікатыўна-прагматычнай прасторай (экстралінгвістычныя фактары).

2. Канцэпцыя тэлепраграмы дэтэрмінуе колькасць удзельнікаў і ўзровень іх уключэння ў камунікацыю. У трыядзе вядучы–герой–аўдыторыя першаму належыць найбольшая камунікатыўная ініцыятыва і адводзіцца галоўная місія ў пабудове камунікатыўнага поля і стварэнні тэлевізійнага паведамлення. Камунікатыўныя ролі ўдзельнікаў, абумоўленыя іх функцыямі ў праграме, паводзінамі ў кадры, спосабамі ўстанаўлення кантакту з іншымі ўдзельнікамі, прадугледжваюць пэўныя камунікатыўныя статусы – тэлевізійныя ампла. На беларускім тэлебачанні вядучыя выступаюць у ампла «інфарматараў», «інтэрв’юераў», «каардынатары», «шоўменаў», «тэлеканферансье», пры гэтым выконваюць камунікатыўныя ролі «апавядальнікаў», «аналітыкаў», «партнёраў», «слухачоў», «медыятараў», «дыпламатаў», «акцёраў», «гумарыстаў», «аніматараў», «пасрэднікаў», «памочнікаў». Унутранае ўзаемадзеянне ў студыі забяспечваюць героі праграмы, якія ў перадачы прымяраюць ампла «моўцаў», «ігракоў» ці «выступоўцаў». Тэлевізійны тэкст, рэалізаваны падчас камунікацыі, арыентаваны як на «гледачоў у студыі», так і на «тэлегледачоў», якія могуць выконваць камунікатыўныя ролі «статыстаў»,

«суаўтараў», «гульцоў», «назіральнікаў», «суддзяў», «экспертаў», «заяўнікоў», «слухачоў».

3. Маўленчыя паводзіны ў тэледыкурсе ўвасабляюцца ў трох тыпах – ветлівасці, талерантнасці і агрэсіўнасці, якія праяўляюцца пры пэўных умовах і рэалізуюцца пры дапамозе прагматычных тактык (камунікатыўных, кагнітыўных, тактык з прамым выражэннем думак). На беларускім тэлебачанні прэвалююць ветлівы і талерантны тыпы маўлення, вынікаваныя арыентацыяй на пабудову гарманічнага ўзаемадзеяння паміж камунікатарамі. Гэндэнцыяй з’яўляецца і адсутнасць тэлеперадач з драматычным канфліктам, якія дэманструюць герояў з выразна процілеглымі поглядамі.

4. Тэлевізійныя каналы здзяйсняюць камунікацыю з аўдыторыяй як падчас, так і па-за тэлеэфірам праз тэлефонныя (гарачыя лініі, SMS-кантакты, відэазванкі ў Viber) і электронныя (сацыяльныя сеткі, відэахостынгі, Telegram-каналы, электронную пошту, сайт тэлеканала, мабільныя дадаткі) сродкі сувязі. Нягледзячы на тое, што інтэрнэт з’яўляецца эфектыўным каналам распаўсюджвання інфармацыі, тэлеканалы недастаткова выкарыстоўваюць яго патэнцыял для ўстанаўлення зваротнай сувязі з атрымальнікамі паведамлення. Тэлеаўдыторыя застаецца неактыўным удзельнікам тэледыкурса. Тэлевізійная камунікацыя пераважна аднабаковая і мае суб’ектна-аб’ектны характар.

5. Мадэлі камунікацыі ў сучасным беларускім тэлеэфіры – «інфармаванне», «інтэрв’юіраванне», «каардынаванне», «шоу-стварэнне», «канфэрыраванне» – абумоўлены такімі крытэрыямі, як колькасць адрасантаў, іх амплуа, камунікатыўныя ролі і маўленчыя паводзіны, наяўнасць інтэрактыўных тэхналогій, перыядычнасць і лакалізацыя здымак. На тэлебачанні дамінуе мадэль камунікацыі «інфармаванне», якая разлічана на аднабаковую падачу інфармацыі і характарызуецца адсутнасцю інтэрактыўнасці з адрасатам. Павышэнню эфектыўнасці камунікацыі паспрыяюць распрацаваныя камунікатыўна-прагматычныя стратэгіі (пераход на парнае вядзенне; пастаянная змена лакацыі вядучых і рэалізацыя імі пэўных вербальных прыёмаў – драбленне інфармацыі, ужыванне вобразна-выяўленчых сродкаў мовы; удзел герояў з рознымі амплуа і камунікатыўнымі ролямі) і практыка ўключэння тэлеаўдыторыі праз пашырэнне інтэрактыўнасці і наладжванне зваротнай сувязі як падчас тэлеэфіру, так і пасля.

**Асабісты ўклад саіскальніка вучонай ступені.** Дысертацыя з’яўляецца комплексным самастойным даследаваннем.

Аўтар дысертацыі акрэсліў парадыгму тэлевізійнай камунікацыі з гледжання прагматыкі, раскрыў асноўныя яе кампаненты; распрацаваў класіфікацыю адрасантаў і адрасатаў у тэлепраграме, вызначыў іх амплуа і

камунікатыўныя ролі падчас тэлекамунікацыі; тыпалагізаваў маўленчыя паводзіны адрасантаў у тэледыскурсе, якія дэтэрмінуюць рэалізацыю тэлетэксту; ахарактарызаваў інтэрактыўныя тэхналогіі, вызначаючыя ступень узаемадзеяння з аўдыторыяй; выявіў эфектыўныя перспектыўныя вэб-платформы, якія забяспечваюць двухбаковую камунікацыю і павышаюць яе выніковасць; сістэматызаваў мадэлі камунікацыі, распрацаваў камунікатыўна-прагматычныя стратэгіі з мэтай узмацнення ўздзеяння на аўдыторыю і забеспячэння эфектыўнай камунікацыі.

**Апрабацыя вынікаў даследавання.** Тэарэтычныя вывады і практычныя рэкамендацыі, выкладзеныя ў дысертацыі, былі абмеркаваны на навукова-практычных канферэнцыях, круглых сталах і форумах у Беларусі і Расіі: 17–21-й Міжнар. навук.-практ. канф. «Журналістыка: стан, праблемы, перспектывы» (Мінск, 2015–2019); Міжнар. навук.-практ. канф. «Журналістыка ў 2015 годзе. Інфармацыйны патэнцыял грамадства і рэсурсы медыясістэмы» (Масква, 2016); 5-й Міжнар. навук.-практ. канф. «Міжнародная журналістыка-2016: турбулентнасць міждзяржаўных адносін і медыя» (Мінск, 2016); Міжнар. навук.-практ. канф. «Журналістыка–2016: творчасць, прафесія, індустрыя» (Масква, 2017); Рэсп. навук.-практ. канф. «Філасофія нацыянальнай медыяпрасторы (да 110-годдзя выхаду газет «Наша доля» і «Наша ніва» (Мінск, 2016); 4-й Міжнар. навук.-практ. канф. «Стылістыка: мова, маўленне, тэкст» (Мінск, 2017); Міжнар. навук.-практ. канф. «Медыяпрастора Беларусі: гісторыя і сучаснасць (да 100-годдзя газеты «Звезда» і 90-годдзя газеты «Советская Белоруссия» (Мінск, 2017); 71–74-й навук. канф. студ. і аспір. БДУ (Мінск, 2014–2017); II Міжнар. форума «Скарынаўскія чытанні–2016» (Мінск, 2016); круглага стала «Карпаратыўная прэса ва ўмовах канвергенцыі СМІ і глабалізацыі інфармацыйнай прасторы» (Мінск, 2017); Міжнар. навук.-практ. канф. «Журналістыка–2017: творчасць, прафесія, індустрыя» (Масква, 2018); Міжнар. круглага стала «Прафесійная камунікатыўная асоба ў інстытуцыянальных дыскурсах» (Мінск, 2018); Рэсп. навук.-практ. канф. «Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы» (Мінск, 2019); Міжнар. навук.-практ. канф. «Журналістыка–2018: творчасць, прафесія, індустрыя» (Масква, 2019); Міжнар. навук.-практ. канф. «Аўдыявізуальныя медыя ва ўмовах трансфармацыі сацыякультурнага асяроддзя» (Мінск, 2019); Рэсп. навук.-практ. канф. «Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы» (Мінск, 2020).

Асобныя вынікі ўкаранёны ў вытворчую дзейнасць устаноў (ЗАТ «Сталічнае тэлебачанне», УП «Мінская хваля», РУП «БелТА», РУП ТРЦ «Гродна», РУП РТЦ «Гомель», ДУ «Рэдакцыя аб'яднанай газеты «Полацкі



веснік», праграма радыёвяшчання «Полацкае гарадское радыё»), у рабочы (Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь, Дом прэсы) і навукова-даследчы працэс (адзел экранных мастацтваў ДНУ «Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры НАН Беларусі»), а таксама прадстаўлены ў вучэбных праграмах «Методыка тэлерадыёжурналістыкі», «Культура зносін у тэлерадыёжурналістыцы».

**Апублікаванасць вынікаў дысертацыі.** Апублікавана 30 работ, сярод якіх – 3 артыкулы ў рэцэнзуемых навуковых часопісах пераліку ВАК Беларусі (2,8 аўт. арк.), 4 артыкулы ў зборніках навуковых прац (1,2 аўт. арк.), 23 матэрыялы навукова-практычных канферэнцый, круглых сталаў (4,5 аўт. арк.). Агульны аб’ём публікацый – 8,5 аўт. арк.

**Структура і аб’ём дысертацыі.** Дысертацыя складаецца з уводзін, агульнай характарыстыкі работы, пяці глаў, заключэння, спіса літаратуры (183 пазіцыі) і шасці дадаткаў. Асноўны тэкст займае 190 старонак, са спісам літаратуры і дадаткамі – 246.

## АСНОЎНЫ ЗМЕСТ РАБОТЫ

У першай главе «**Тэарэтыка-метадалагічная аснова даследавання тэлевізійнай камунікацыі**» праведзены аналіз айчынных і замежных даследаванняў з мэтай выяўлення перспектывіўных і канцэптуальна значных для дысертацыі тэарэтыка-метадалагічных падыходаў.

У раздзеле 1.1 «**Камунікатыўна-прагматычная парадыгма як актуальны навуковы накірунак**» прыводзіцца класіфікацыя навуковых парадыгмаў і абгрунтоўваецца акцэнтацыя камунікатыўна-прагматычнай. Гэта парадыгма эксплікуе навуковую ўвагу да камунікатыўнага і прагматычнага аспектаў, якія прадугледжваюць вывучэнне камунікатараў і іх маўленчых паводзін з улікам прагматычных інтэнцый і дыскурсіўных умоў. Дэфініравана ключавая тэрміналогія: камунікатыўнае поле, камунікатыўная ўстаноўка, камунікатыўная кампетэнцыя, камунікатыўна-прагматычная сітуацыя, камунікатыўны вынік, камунікатыўны бар’ер, камунікатыўная мэта (інтэнцыя), камунікатыўна-прагматычныя стратэгіі і тактыкі.

У раздзеле 1.2 «**Тэлевізійная камунікацыя: спецыфіка, параметры, структура**» ажыццяўляецца экстрапаляцыя камунікатыўна-прагматычнага падыходу на тэлевізійнае вяшчанне.

*Тэлевізійная камунікацыя* ўяўляе працэс рэалізацыі візуальна-слоўнага кантакту паміж адрасантамі і адрасатамі з дапамогай тэхнічных прылад, маўленчы абмен інфармацыяй з улікам экстралінгвістычных фактараў. Параметры тэлекамунікацыі абумоўлены спецыфікай аўдыявізуальных СМІ: аднатыповасць маўлення, дыстантнасць, сінхроннасць, масавасць аўдыторыі,

канкрэтная сітуацыя ўспрымання, наяўнасць адначасова як знешняй, так і ўнутранай камунікацыі, лінейнае, інтэрактыўнае, трансакцыйнае ўзаемадзеянне. Структуру тэлевізійнай камунікацыі пры камунікатыўна-прагматычным падыходзе вызначаюць тры асноўныя кампаненты: 1) удзельнікі тэлевізійнага ўзаемадзеяння (адрасанты і адрасаты тэлэтэксту); 2) камунікатыўныя адносіны паміж удзельнікамі (маўленчыя паводзіны ў тэледыскурсе); 3) камунікатыўна-прагматычная прастора (комплекс экстралінгвістычных фактараў).

У раздзеле 1.3 «**Катэгорыяльна-паняццыйная трыяда тэлэтэкст–тэлемаўленне–тэледыкурс**» вызначаюцца ключавыя паняцці.

Вынікам тэлевізійнай камунікацыі служыць *тэлевізійны тэкст* – полікодавая структура, у якой вербальны, візуальны, аўдыяльны складнікі ствараюць агульную цэласнасць. Падчас узаемадзеяння ў тэлеэфіры адбываецца рэалізацыя *тэлевізійнага маўлення*, якое ўяўляе сабой вербальнае ўвасабленне тэлэтэксту ў выглядзе камунікатыўна-прагматычных інтэракцый адрасанта з мэтай дасягнення пэўнай маўленчай інтэнцыі. *Тэлевізійны дыкурс* – тэлевізійнае маўленне ў сітуацыі сацыяльнага ўзаемадзеяння тэлекамунікатара і тэлеаўдыторыі, надзеленых рознымі сацыяльнымі, узроставымі, прафесійнымі, тэрытарыяльнымі і культурнымі характарыстыкамі. Камунікацыя на тэлебачанні фарміруецца з улікам дыкурсійных умоў і прадугледжвае актуальную камунікатыўна-прагматычную прастору – комплекс знешніх фактараў, якія прама ці ўскосна ўплываюць на зносіны паміж удзельнікамі камунікацыі і на іх выніковасць (форма і фармат тэлепраграмы, колькасць адрасантаў, тэматыка перадачы, ідэалагічная накіраванасць тэлеканала, эфірны час, лакалізацыя здымак, індывідуальныя псіхалагічныя асаблівасці камунікатараў і ментальнасць).

У другой главе «**Удзельнікі тэлевізійнай камунікацыі: функцыянальна-ралявы аспект**» распрацавана тыпалогія адрасантаў і адрасатаў у тэлеэфіры ў адпаведнасці з іх функцыяй, камунікатыўным прызначэннем і мадэллю камунікацыі ў праграме. Вылучаюцца камунікатыўныя статусы – ампла тэлекамунікатараў, а таксама камунікатыўныя ролі, якія яны выконваюць у межах канкрэтнага ампла.

У раздзеле 2.1 «**Вядучы як лідар тэлевізійнага ўзаемадзеяння**» вызначаецца, што вядучы на тэлеэкране можа выступаць у ампла «*інфарматара*» («інфарматар-дакладчык» ці «інфарматар-інтэрпрэтатар»), задача якога данесці пэўную інфармацыю да адрасата; вядучага-«*інтэрв'юера*», якому неабходна раскрыць героя перад аўдыторыяй; «*каардынатара*», які рэгулюе размову паміж іншымі тэлекамунікатарамі і вызначае камунікацыю; «*шоўмена*» – стваральніка відовішчнай праграмы;

«тэлеканферансье», які абвяшчае канцэртныя нумары і прадстаўляе артыстаў. У адпаведнасці з гэтым вядучыя выконваюць розныя камунікатыўныя ролі: «інфарматар» – «апавядальніка», «хранікёра», «аналітыка»; «інтэрв'юер» – «партнёра», «сябра», «слухача», «скептыка»; «каардынатар» – «медыятара», «дыпламата», «слухача»; «шоўмен» – «аніматара», «акцёра», «гумарыста»; «тэлеканферансье» – «пасрэдніка», «памочніка», «партнёра».

У раздзеле 2.2 «Героі перадачы як суб'екты тэлекамунікацыі» вызначаны асноўныя амплуа запрошаных у перадачу гасцей, якія прымаюць удзел у камунікацыі – «моўцы», «ігракі» ці «выступоўцы». Удзел «моўцаў» у тэлекамунікацыі – абавязковы складнік дыскусійных праграм, якія прадугледжваюць плюралізм меркаванняў і пошук ісціны. Функцыя герояў праграмы – актывізаваць успрыманне зместу для вырашэння прагматычнай задачы з дапамогай дыспуту, зваротаў, выказванняў розных поглядаў, адказаў на пытанні, выражэння ўласнай пазіцыі. У адпаведнасці з гэтым «моўцы» выконваюць камунікатыўныя ролі «персанажаў з гісторыяй», «удзельнікаў абмеркавання», «судзіяў», «экспертаў» ці «вартаўнікоў гісторыі». «Ігракі» маюць асабістую карысць ад удзелу ў тэлепраграме, якая заснавана на канкурэнтнай барацьбе, і выконваюць камунікатыўную ролю «аніматараў» ці «змагароў за выйгрыш». «Выступоўцы» прэзентуюць свае таленты, выконваюць камунікатыўныя ролі «дэманстратараў», «гульцоў», а іх творчыя нумары з'яўляюцца часткай драматургіі тэлепраграмы.

У раздзеле 2.3 «Тэлеаўдыторыя ў фарміраванні камунікатыўнага поля» апісаны тыповыя амплуа адрасата тэлевізійнай камунікацыі і вызначаны мэты звароту тэлеаўдыторыі да прагляду.

Арыентаванасць на адрасата з яго сацыяльнымі і маўленчымі рысамі – адна з найважнейшых характарыстык тэлевізійнай камунікацыі. У тэледыскурсе назіраецца тэндэнцыя пераходу да суб'ект-суб'ектнай камунікацыі, калі адрасат выступае паўнаўдаснальным удзельнікам тэлевізійнага працэсу – поруч з вядучым фарміруе камунікатыўнае поле і ўдзельнічае ў рэалізацыі тэлепраграмы. Тэлевізійнае ўзаемадзеянне можа прадугледжваць наяўнасць адрасата непасрэдна на здымачнай пляцоўцы – амплуа «гледача ў студыі» – ці быць накіраванай дыстанцыйнаму спажыву інфармацыі – «тэлегледачу». Кожны адрасат у межах свайго амплуа выконвае канкрэтныя камунікатыўныя ролі. У беларускім тэлеэфіры гледачы ў зале найчасцей з'яўляюцца «статыстамі», зрэдку – «саўдзельнікамі»; пераважна тэлегледачам адводзіцца роля «назіральнікаў»; часам адрасаты выступаюць і ў якасці «гульцоў», «судзіяў», «экспертаў», «заяўнікоў», «суаўтараў» і «скаржнікаў».

У трэцяй главе «Маўленчыя паводзіны ў тэлевізійным дыскурсе» апісаны тыпы маўленчых паводзін тэлекамунікатараў і вызначаны асноўныя

групы камунікатыўна-прагматычных тактык удзельнікаў тэлевізійнай размовы.

У раздзеле 3.1 **«Ветлівасць як прадуктыўны тып маўленчага ўзаемадзеяння ў беларускім тэлефіры»** разглядаецца найбольш пашыраны тып маўлення ў аналізуемы перыяд. Большасць удзельнікаў беларускіх праграм прымяняюць ветлівыя маўленчыя тактыкі: этыкетныя (камплімент, вітанне, выбачэнне, падзяка, развітанне); апелятыўныя (зварот, прапанова сумеснай дзейнасці); кагнітыўныя (успрыманне партнёра як роўнага, згода з суразмоўцам); тактыкі прамога выражэння думак (парада, просьба, камунікатыўная ініцыятыва). Ветлівасць як канструктыўны тып маўленчых паводзін у беларускім тэлевізійным дыскурсе садзейнічае камунікатыўнаму поспеху, паколькі суразмоўца часта пагаджаецца з маўленчым партнёрам і безканфліктна мяняе меркаванне.

У раздзеле 3.2 **«Талерантныя маўленчыя паводзіны на нацыянальным тэлебачанні»** талерантнасць вызначаецца як тып маўленчага ўзаемадзеяння, арыентаванага на стварэнне гарманічнага камунікатыўнага поля, рэалізуецца ў дыялагічных праграмах і характарызуецца наяўнасцю канфліктнай сітуацыі. У працэсе ўзаемадзеяння тэлекамунікатары выкарыстоўваюць талерантныя маўленчыя тактыкі: кагнітыўныя (разгляд праблемы з розных бакоў, прыманне іншапогляду, салідарызацыя) і камунікатыўныя (паслядоўная змена камунікатыўных роляў, прымірэнне суразмоўцаў). Талерантныя паводзіны залежаць ад нацыянальнага характару народа. У беларускім тэледыскурсе адным з праяўленняў талерантных паводзін з'яўляецца *пераход з адной дзяржаўнай мовы на другую* як паказчык павягі да свайго суразмоўцы.

У раздзеле 3.3 **«Стратэгіі і тактыкі агрэсіўных маўленчых паводзін»** раскрыта сутнасць маўленчай агрэсіі і вылучаны асноўныя тактыкі агрэсіўных паводзін на тэлеэкране: абвінавачванне ў некампетэнтнасці свайго апанента, ацэнка яго дзейнасці, навязванне ярлыкоў і стэрыятыпаў, абязлічванне партнёра, выкарыстанне пытална-рытарычных канструкцый, захоп маўленчай ініцыятывы, павышэнне голасу, адмова ад камунікацыі і ігнараванне апанента, распаўсюджванне фэйкаў, выкарыстанне рытарычных пытанняў. Агрэсіўныя маўленчыя паводзіны адрасантаў у тэледыскурсе – з'ява, дагэтуль не характэрная для айчыннага тэлевяшчання. Тым не менш сёння не хапае перадач з драматычным канфліктам, якія б прадугледжвалі камунікацыю суразмоўцаў з процілеглымі поглядамі і пастановачную агрэсію, якая б стымулявала глядацкую цікавасць да прагляду.

У чацвёртай главе **«Інтэрактыўныя тэхналогіі тэлевізійнай камунікацыі»** выяўляюцца асноўныя спосабы і сродкі ўзаемадзеяння, якія

дазваляюць рэалізаваць суб'ект-суб'ектныя адносіны, а таксама вызначаецца ступень уцягненасці гледача ў дзялог.

У раздзеле 4.1 **«Узаемадзеянне з адрасатам у працэсе тэлетрансляцыі»** акрэслены інтэрактыўныя тэхналогіі ў час тэлеперадачы.

Сучасны кантэнт беларускіх тэлеканалаў (сезон 2019/2020) налічвае няшмат інтэрактыўных тэлепраграм. Камунікацыя з тэлегледачамі на беларускіх тэлеканалах ажыццяўляецца дыстанцыйна (*SMS-галасаванне падчас прамога эфіру, тэлефонныя званкі вядучым, пісьмо-заява на ўдзел у тэлепраграме, каментарыі ў сацыяльных сетках*). Развіццё электронных прылад дазваляе ўстанаўліваць зваротную сувязь і з дапамогай відэа: вядучыя дэманструюць відэапаведамленні ад тэлегледачоў ці звязваюцца з імі праз мэсэнджары (Viber, Telegram, WhatsApp). Непасрэднае ўзаемадзеянне з тэлегледачамі магчыма толькі ў прамым эфіры, аднак на беларускім тэлебачанні большасць праграм выходзіць у запісе. Наяўная зваротная сувязь з тэлеаўдыторыяй характарызуецца нізкім маўленчым узроўнем уцягнутасці адрасата. Актывізацыя ўдзелу аўдыторыі наглядаецца толькі падчас узаемадзеяння, арыентаванага на суб'ект-суб'ектны характар зносін («Пін\_код», «Добрай раніцы, Беларусь», «Беларуская часінка»).

У раздзеле 4.2 **«Зваротная сувязь з тэлеаўдыторыяй»** узнімаецца праблема ўзаемадзеяння тэлевізійных каналаў з аўдыторыяй па-за межамі тэлеэфіру, вызначаюцца каналы сувязі (паштовыя, тэлефонныя і электронныя) і абгрунтоўваецца неабходнасць іх выкарыстання ў тэлевяшчанні. Аналізуецца дзейнасць дзяржаўных тэлевізійных СМІ («АНТ», «СТБ», «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 5») у сацыяльных медыя («Укантакце», Facebook, Instagram, YouTube, Twitter), даецца ацэнка інтэрактыўным тэхналогіям, якія дазваляюць ажыццяўляць зваротную сувязь (чаты ў Telegram-каналах, мабільныя дадаткі).

Найбольш папулярным спосабам зваротнай сувязі з'яўляюцца гарачыя лініі, а таксама актыўнасць тэлегледачоў у сацыяльных сетках праз каментарыі. Для тэлебачання сацыяльныя медыя адначасова і канкурэнты, і партнёры, якія з'яўляюцца дадатковай пляцоўкай для дыстрыбуцыі кантэнту і пашыраюць камунікатыўнае поле зносін паміж тэлеканалам і гледачом. Тым не менш акаўнты беларускіх тэлеканалаў у сацыяльных сетках характарызуюцца аднабаковай пабудовай камунікацыі, што вызначае неактыўнае ўзаемадзеянне са сваімі падпісчыкамі. Назіраецца адсутнасць агульнай канцэпцыі камунікацыі з тэлегледачом і дастатковай мадэрацыі з боку тэлеканала ў сацсетках. Сацыяльныя медыя, якія валодаюць вялікім інтэрактыўным патэнцыялам, для беларускіх тэлеканалаў адыгрываюць толькі ролю рэтранслятараў навін. Большасць старонак тэлеканалаў у сацсетках створана з

мэтай распаўсюджвання кантэнту ў інтэрнэце і не прадугледжвае ўзаемадзеянне з падпісчыкам: мадэрыраванне груп практычна адсутнічае, ігнаруюцца запыты, публікацыі адзначаюцца толькі адметкамі «мне падабаецца» і рэпостамі. Зваротная сувязь даволі слаба актывізавана і на сайце, які ўяўляе толькі прэзентабельную платформу тэлеканалаў. Аўтаматычны перанос тэлевізійнага кантэнту ў інтэрнэт (пераважна Telegram-каналы) абумоўлены неактуальным уяўленнем аб інтэрнэце як аб дадатковым рэсурсе для дыстрыбуцыі. Звернем увагу, што колькасць падпісчыкаў не сведчыць пра рэальныя прагляды і наяўнасць узаемадзеяння.

У пятай главе **«Мадэлі тэлевізійнай камунікацыі: стратэгіі павышэння эфектыўнасці ўзаемадзеяння»** ажыццяўляецца маніторынг тэлевізійных праектаў на прадмет пабудовы камунікацыі, сістэматызуюцца мадэлі тэлевізійнага ўзаемадзеяння і прыводзяцца рэкамендацыі па яго ўдасканаленні.

Тэлевізійная мадэль вызначаецца такімі крытэрыямі, як колькасць удзельнікаў камунікацыі, іх камунікатыўныя амплуа і камунікатыўныя ролі, маўленчыя паводзіны, наяўнасць унутранай камунікацыі, магчымасць правядзення інтэрактыўнасці з тэлеаўдыторыяй з улікам катэгорый тэмпаральнасці і лакатыўнасці, перыядычнасць выхаду праграмы ў эфір і лакалізацыя здымкаў.

У раздзеле 5.1 **«Мадэль «інфармаванне» як дамінуючы тып тэлевізійнай камунікацыі»** доказна даводзіцца, што на дзяржаўных тэлеканалах мадэль камунікацыі «інфармаванне» складае больш за 50 % арыгінальнага кантэнту. Яе ўдасканаленне магчыма з дапамогай камунікатыўна-прагматычных стратэгіяў, такіх як павелічэнне колькасці адрасантаў (вядучых і інтэрв'юіруемых), парнае вядзенне, змена лакалізацыі вядучых, перадача слова карэспандэнтам непасрэдна ў кадры, удзел тэлеаўдыторыі ў выпусках навін, маўленчыя прыёмы (можна пашыраць дзялягiчнасць, драбiць iнфармацыю, выкарыстоўваць кароткія рэплікі, вобразна-экспрэсіўныя сродкі).

У раздзеле 5.2 **«Мадэлі «каардынаванне» і «інтэрв'юіраванне» ў тэлевізійным эфіры»** аналізуюцца мадэлі камунікацыі, у аснове якіх пакладзена інтэнсіўнае маўленчае ўзаемадзеянне.

Эфектыўнасць мадэлі камунікацыі «каардынаванне» забяспечаць як паводзіны вядучага-«каардынатара» (выказванне асабістага меркавання, выкарыстанне камунікатыўных паўтораў, рэlevantнае размеркаванне маўленчай актыўнасці сярод гасцей), так і правядзенне інтэрактыўнасці з глядачамі для экскаляцыі двухбаковай камунікацыі. Важным з'яўляецца выбар герояў праграмы – людзей з процілеглымі поглядамі (не толькі «экспертаў»,

але найперш «персанажаў з гісторыяй»), дэманструючых талерантнае і ветлівае ўзаемадзеянне.

Мадэль камунікацыі «інтэрв'юіраванне», якая дазваляе рэалізаваць дыялог вядучы–госць праграмы, можна ўдасканаліць шляхам памяншэння хранаметражу тэлеперадачы, павелічэння «ўставак па відэа» і выкарыстання музычнага афармлення, актыўнага маўленчага ўдзелу тэлеведучага ў размове, выкарыстання правакацыйных пытанняў, прадастаўлення аўдыторыі магчымасці задаць пытанне госцю праграмы.

У раздзеле 5.3 «**Мадэлі камунікацыі ў відовішчых праграмах: «шоу-стварэнне» і «канферыраванне»** апісваюцца мадэлі камунікацыі, адметнасцю якіх з'яўляецца відовішчнасць, гульня, наяўнасць масоўкі, інтэрактыўнасць з аўдыторыяй.

Структурна ўскладзеная камунікацыя назіраецца ў мадэлі «шоу-стварэнне», паколькі прадугледжвае ўдзел адразу ўсіх катэгорый камунікатараў (вядучы–герой–аўдыторыя). Для найлепшай рэалізацыі мадэлі рэкамендуем павялічыць колькасць удзельнікаў з рознымі ампула («моўцаў», «ігракоў», «выступоўцаў») і забяспечыць камунікацыю паміж імі. Паколькі тэлевізійнае шоу з'яўляецца папулярным жанрам, тэлеаўдыторыю лёгка актывізаваць праз тэлефонныя званкі, мэсэнджары, SMS, сацыяльныя сеткі, электронную пошту. Вядучыя паспяхова могуць рэкламаваць праграмы ў інтэрнэце.

Мадэль камунікацыі «канферыраванне» характэрна для музычных мерапрыемстваў, арганізаваных тэлеканаламі («Міс Беларусь», «Музычныя вечары ў Мірскім палацы»). З мэтай забеспячэння дынамікі тэлетрансляцыі і цікавасці з боку адрасата ў гэтай мадэлі рэкамендуем прадугледзець камунікацыю з залай, а тэлеаўдыторыю актывізаваць праз каменціраванне відовішча ў сацыяльных сетках.

## ЗАКЛЮЧЭННЕ

### Асноўныя навуковыя вынікі дысертацыі

1. Тэлевізійная камунікацыя з'яўляецца дзейным механізмам уплыву на масавую тэлеаўдыторыю і эфектыўным інструментам фарміравання грамадскай думкі. У межах камунікатыўна-прагматычнай парадэгмы вывучэнне тэлевізійнай камунікацыі арыентавана не толькі на вызначэнне ўдзельнікаў узаемадзеяння, а скіравана на спецыфіку маўленчай рэалізацыі іх інтэнцыі і спосабаў удзелу ў тэлепраграме. Базіс тэлевізійнай камунікацыі складаюць наступныя кампаненты: 1) адрасанты і адрасаты тэлеэфіру; 2) іх камунікатыўныя адносіны, якія ўвасабляюцца ў розных тыпах маўленчых

паводзін; 3) актуальная камунікатыўна-прагматычная прастора, абумоўленая экстралінгвістычнымі фактарамі (колькасць удзельнікаў, форма тэлеперадачы, тэматыка праграмы і яе эфірны час, індывідуальныя якасці тэлекамунікатараў і ментальныя рысы народа, лакалізацыя здымак, наяўныя сродкі і спосабы сувязі з тэлегледачамі для рэалізацыі інтэрактыўнасці і інш.).

У працэсе тэлевізійнай камунікацыі адбываецца вытворчасць тэлевізійнага тэксту, які ўяўляе сабой складаную полікодавую структуру. Тэлевізійнае маўленне з'яўляецца вербальным увасабленнем полікодавага тэксту і рэалізуецца камунікатарамі падчас узаемадзеяння ў спецыфічных дыскурсіўных умовах [2, 3, 10, 15, 17, 18, 21, 28].

2. Тэлевізійная камунікацыя абумоўлена вербальнай дзейнасцю адрасанта (вядучага/героя) і адрасата (аўдыторыі). У залежнасці ад канцэпцыі тэлепраграмы і мадэлі камунікацыі вядучыя, героі перадачы і тэлеаўдыторыя прымяраюць пэўныя камунікатыўныя статусы – тэлевізійныя амплуа, у межах якіх выконваюць розныя камунікатыўныя ролі, тым самым рэалізуючы ўзаемадзеянне, арыентаванае на раскрыццё ідэі праграмы. «Інфарматары» – найбольш частотнае амплуа вядучых – імкнучца ў аднабаковым парадку данесці паведамленне да адрасата. Госці тэлеэфіру выступаюць у амплуа «моўцаў», «ігракоў» ці «выступоўцаў». Большасць тэлевізійных праектаў на беларускім тэлебачанні прадугледжваюць удзел «моўцаў», якія пераважна адыгрываюць камунікатыўную ролю «экспертаў». Айчыннаму тэлебачанню не хапае тэлепраектаў, якія б дазвалялі героям праграмы рэалізавацца ў ролі «персанажаў з гісторыяй» ці «суддзяў». Тэлевізійная аўдыторыя як у межах амплуа «гледачоў у студыі», так і амплуа «тэлегледачоў» з'яўляецца пасіўным удзельнікам і выконвае ролю «статыстаў» ці «назіральнікаў». Сучасная аўдыторыя тэлебачання пераважна з'яўляецца «слухачамі», што вынікавана аднабаковай камунікацыяй [3, 14, 16, 20, 26].

3. Падчас тэлевізійнага дыскурса адрасант, выбіраючы пэўны тып маўлення, фарміруе не толькі маўленчыя паводзіны, але і падсвядома ўплывае на маўленча-разумовую дзейнасць адрасата. У тэлеэфіры вербальныя паводзіны тэлекамунікатараў фарміруюцца на аснове выбранага тыпу паводзін – ветлівасці, талерантнасці, агрэсіўнасці.

Ветлівыя паводзіны ўяўляюць гарманічны тып узаемадзеяння, калі суразмоўца можа змяніць меркаванне пад уплывам партнёра, напрыклад, у тэлевізійных праграмах «У абстаноўцы міру», «Аб'ектыўНа», «Такі лёс», «Пін\_код», «Дзень у вялікім горадзе» і іншых, у якіх не прадугледжаны ці невыразна праяўляецца сцэнічны (тэлевізійны) канфлікт. Ветлівымі маўленчымі паводзінамі забяспечваецца камунікацыя і ў праграмах без



унутранай камунікацыі («Нашы навіны», «Метэагід», «Панарама», «Твой горад», «Навіны культуры», «Экстранны выклік» і інш.).

Талерантнасць характарызуецца як гарманічны тып камунікатыўнага ўзаемадзеяння пры канфліктнай сітуацыі. Пры талерантных маўленчых паводзінах удзельнікі праграмы не выступаюць з палярнымі поглядамі і не імкнуцца схіліць суразмоўцу на свой бок. Талерантныя маўленчыя паводзіны сустракаюцца пераважна ў праграмах «Наша жыццё», «Што адбываецца?», «Форум», «Аб'ектыўНа», у білінгвістычнай сітуацыі – пры размове вядучых з беларускамоўнымі гасцямі, да прыкладу, у ранішніх праграмах «Добрай раніцы, Беларусь!», «Наша раніца» ці ток-шоу «У абстаноўцы міру».

Агрэсіўныя маўленчыя паводзіны – дэструктыўны тып камунікацыі, у аснове якой ляжыць сацыяльны канфлікт, разлічаны на захоп камунікатыўнай ініцыятывы і на ўстанавленне суб'ектна-аб'ектных адносін. На канфліктагеннасць сітуацыі могуць уплываць мэтава запрошаныя эмацыянальна настроеныя госці праграмы ці аўдыторыя ў студыі. У беларускім тэледыскурсе агрэсіўныя маўленчыя паводзіны – рэдкае з'ява. Агрэсіўныя стратэгіі і тактыкі фіксаваліся ў ток-шоу «Наша жыццё» і ў ток-шоу «Форум» як канфліктагенных праграмах, якія закраналі сацыяльна важныя праблемы.

Камунікатыўна-прагматычныя тыпы маўлення рэгламентуюць ажыццяўленне маўленчай камунікацыі паміж удзельнікамі тэлевізійнага працэсу і інтэнсіфікуюць рэалізацыю канкрэтных стратэгіі і тактык (камунікатыўных, кагнітыўных, тактык з прамым выражэннем думак), якія забяспечваюць паспяховасць камунікацыі і эфектыўнасць зносін. Беларускі тэлеэфір у аналізаваным перыяд прадстаўлены пераважна ветлівым тыпам маўлення, паколькі не прадугледжвае ні канфліктагенных сітуацый у тэлеэфіры, ні ўдзелу «экспертаў» з выразна процілеглымі поглядамі.

Сучаснаму беларускаму тэлебачанню не хапае перадач з канфліктамі, якія б дэманстравалі агрэсіўныя маўленчыя паводзіны ў студыі, абумоўленыя драматургіяй (сцэнарыем). На здымкі праграмы рэкамендуецца запрашаць не толькі «экспертаў», але, да прыкладу, і «ўдзельнікаў абмеркавання» з процілеглымі поглядамі. Удзел такіх тэлекамунікатараў забяспечыць эфектыўнасць дыскусіі і цікавасць да прагляду з боку аўдыторыі [1, 2, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17].

4. У сучаснай медыясферы толькі назіраецца паступовы пераход ад лінейнай (аднабаковай) да інтэрактыўнай (двухбаковай) тэлекамунікацыі, што прадугледжвае маўленчы ўдзел адрасата як непасрэдна ў праграме, так і па-за яе межамі. Фарміраванне тэндэнцыі да рэалізацыі суб'ект-суб'ектнай тэлевізійнай камунікацыі сведчыць пра актывізацыю зваротнай сувязі з

тэлегладачом. Сутнасць падобнага ўзаемадзеяння заключаецца ў тым, што глядач не толькі спажывае інфармацыю, але і можа з'яўляцца актыўным яе пастаўшчыком, які пры гэтым фарміруе новую кагнітыўную свядомасць, выражае свае адносіны да тэлекантэнтну і тым самым уплывае на выніковасць камунікатыўнага ўзаемадзеяння. Сёння любы можа знайсці медыякантэнт айчынных тэлеканалаў на відэахостынгу YouTube ці ўстанавіць на смартфон мабільны дадатак і ў рэжыме рэальнага часу далучыцца да катэгорыі тэлегладачоў.

Працэс усеагульнай лічбавізацыі садзейнічае разнастайнасці спосабаў арганізацыі ўзаемаадносін паміж вытворцай кантэнтну і аўдыторыяй: кожнаму спажываццю інфармацыі даецца магчымасць стаць паўнаважным удзельнікам, прапанаваць свой фармат дыскусіі, падзяліцца меркаваннем ці перанесці размову грамадскай праблематыкі на іншую пляцоўку – да прыкладу, у сацыяльную сетку ці на форум. Тэлеаўдыторыя можа як прымаць удзел у вытворчасці тэлевізійнага прадукту, так і ўздзейнічаць на фарміраванне тэлекантэнтну канала.

Калі канцэпцыяй тэлеперадачы запраграмаваны інтэрактыўныя элементы (SMS, тэлефонныя званкі і відэазванкі праз мэсэнджары, каментарыі ў сацыяльных сетках), гледачы становяцца сутворцамі, якія могуць прымаць непасрэдны ўдзел у здымках тэлепраграмы ці ўплываць на яе змест. У той жа час назіраецца няшмат арыгінальных тэлепраектаў, якія рэалізуюць актуальныя тэхніка-тэхналагічныя магчымасці для ўстанаўлення інтэрактыўнасці з адрасатам. Вынікі даследавання сведчаць, што беларускія тэлеканалы не выкарыстоўваюць у поўнай меры патэнцыял інтэрактыўных фармаатаў. Мінімальнае інтэрактыўнасць, праграмы ў запісе, адсутнасць прамога ўзаемадзеяння з тэлегладачом сведчаць пра нізкі ўзровень уцягненасці адрасата ў размову і, адпаведна, нізкую эфектыўнасць камунікацыі. Гэта прыводзіць да адтоку актыўных медыяспажываццоў ад тэлебачання і пошуку інфармацыі ў інтэрнэце, страце як аўдыторыі, так і яе даверу.

У беларускай медыясферы выкрышталізавалася наступная тэндэнцыя: з аднаго боку, з узнікненнем інтэрнэту тэлеканалы пачалі губляць папулярнасць і рэйтынгі, а з другога – інтэрнэт стаў пляцоўкай, дзе можна актыўна рэкламаваць свае тэлепрадукты, набываць новую аўдыторыю і далучаць тэлегладача да камунікацыі. Тэлебачанне набывае іншыя каналы распаўсюджвання інфармацыі – сацыяльныя сеткі, відэахостынгі, Telegram-каналы, мабільныя дадаткі, сайты, дзякуючы якім можна анансаваць будучыя тэлепраекты, запускаяць стрымы, рабіць прамыя трансляцыі, дзяліцца навінамі з мэтай эксплікацыі двухбаковага ўзаемадзеяння. Гэта тэндэнцыя, абумоўленая новымі формамі тэлевізійнай практыкі, прыводзіць да мадыфікацыі

тэлевізійнага вяшчання, змены тэлекантэнту, фарматаў і спосабаў падачы інфармацыі і спецыфікі маўленчай дзейнасці тэлежурналістаў.

Устаноўлена, што дзейнасць дзяржаўных тэлеканалаў у сацсетках слаба актывізавана: тэлеканалы не выкарыстоўваюць сацсеткі для вытворчасці тэлекантэнту, інтэрактыў з аўдыторыяй праводзіцца ў рэдкіх праграмах, адміністратары не займаюцца мадэрыраваннем супольнасці і не падтрымліваюць камунікацыю з падпісчыкамі. На сёння не выпрацавана новая ўстойлівая і найбольш эфектыўная стратэгія ўзаемадзеяння тэлеканалаў з аўдыторыяй праз інтэрнэт. Магчыма, гэты працэс мае рэактыўны характар і звязаны з адаптацыяй традыцыйных СМІ да новай медыйнай рэальнасці. Адзначым, што беларускае тэлебачанне застаецца ў межах кансерватыўнага развіцця: тэлеканалы маюць інтэрнэт-рэсурсы і сацсеткі, аднак іх акаўнты ўяўляюць сабой пераважна каналы дыстрыбуцыі тэлекантэнту, а не спосаб для пашырэння ўзаемадзеяння з насельніцтвам. Для пабудовы эфектыўнай зваротнай сувязі ў сацсетках, рэдакцыйны калектыў тэлеканала павінен прыкласці намаганні па прасоўванні свайго акаўнта, робячы яго заўважным і прывабным для падпісчыка, паколькі сучасны сацыяльны кантэкст вызначыў аўдыторыю прыярытэтным фактарам развіцця медыясферы [7, 18, 19, 22, 23, 25, 27].

5. На беларускім тэлебачанні прадстаўлены наступныя мадэлі камунікацыі: «інфармаванне», «інтэрв'юіраванне», «каардынаванне», «шоу-стварэнне», «канферыраванне». Класіфікацыя мадэлей заснавана на аснове камунікатыўна-прагматычнай парадыгмы з улікам комплекса крытэрыяў: колькасці ўдзельнікаў камунікацыі ў тэлепраграме, іх тэлевізійных ампула, камунікатыўных роляў і маўленчых паводзін, наяўнасці ўнутранай камунікацыі, магчымасці правядзення інтэрактыўнасці з тэлеаўдыторыяй, перыядычнасці выхаду праграмы ў эфір (катэгорыя тэмпаральнасці) і лакалізацыі здымкаў (катэгорыя лакатыўнасці). Вынікі даследавання сведчаць, што большасць арыгінальных тэлевізійных праграм пабудавана на аснове мадэлі камунікацыі «інфармаванне» («СТБ» – 87 %, «Беларусь 5» – 78 %, «Беларусь 1» і «АНТ» – 55 %, «Беларусь 2» – 50 %, «Беларусь 3» – 62 %), менш па мадэлі «каардынаванне» («Беларусь 1 – 23 %, «Беларусь 3» – 15 %) і «шоу-стварэнне» («АНТ» – 25 %, «Беларусь 2» – 34 %). На айчынным тэлебачанні мала тэлепраграм па мадэлі «інтэрв'юіраванне» і «тэлеканферыраванне».

З мэтай павышэння рэйтынгаў тэлепраграм і папулярызаванасці кантэнту рэкамендуем тэлевізійным каналам удасканаліць мадэлі камунікацыі з дапамогай камунікатыўна-прагматычных стратэгіяў. У мадэлі камунікацыі «інфармаванне» прапануем павелічэнне «экспертаў» у студыі, перадачу слова

карэспандэнту непасрэдна ў кадры, пастаянную змену лакалізацыі вядучых, пераход на парнае вядзенне, драбленне інфармацыі і дыялагізацыю маўлення вядучых, выкарыстанне вобразна-выяўленчых сродкаў; у мадэлі камунікацыі «інтэрв'юіраванне» – памяншэнне хранаметражу перадачы, выкарыстанне «ўставак па відэа», музычнае афармленне, змену лакалізацыі размовы, пытанні ад аўдыторыі; у мадэлі камунікацыі «каардынаванне» – выкарыстоўваць камунікатыўныя паўторы, прадугледзець удзел тэлекамунікатараў з рознымі амплуа, праводзіць інтэрактыў з аўдыторыяй; у мадэлі камунікацыі «шоу-стварэнне» рэкамендуем запрашаць у тэлепраграму розныя катэгорыі адрасантаў і рэалізоўваць унутраную камунікацыю ў студыі, змяняць лакалізацыю здымак, выкарыстоўваць інтэрактыўныя тэхналогіі для ўдзелу тэлеаўдыторыі; мадэль камунікацыі «канферыраванне» будзе больш эфектыўнай, калі ўзаемадзеінічаць з гледачамі ў зале і праводзіць прамыя ўключэнні ці stories, якія забяспечаць большую колькасць праглядаў. Дынаміку тэлеэфіру можа надаць удзел у праграме адначасова некалькіх катэгорый тэлекамунікатараў з рознымі маўленчымі паводзінамі. Прыцягненне тэлеаўдыторыі праз сучасныя інтэрактыўныя сродкі камунікацыі дапаможа наладзіць суб'ект-суб'ектны тып узаемадзеяння, што дазволіць гледачам стаць актыўнымі ўдзельнікамі тэлевізійнага працэсу і гарантуе больш высокія паказчыкі ў медыявымярэннях [3, 4, 20, 21, 28, 29, 30].

Матэваванае спалучэнне вербальных прыёмаў вядучымі і рэлевантнае ўключэнне іх у тэлевізійную камунікацыю садзейнічае павышэнню якасці і дзейнасці тэлетэксту ў фарміраванні грамадскай думкі. Выпрацаваныя камунікатыўна-прагматычныя стратэгіі будуць спрыяць удасканаленню мадэляў камунікацыі і павышэнню эфектыўнасці айчыннага тэлекантэнту, што дазволіць больш якасна рэалізоўваць інфармацыйную палітыку.

### **Рэкамендацыі па практычным выкарыстанні вынікаў**

У дысертацыі апісаны найбольш тыповыя мадэлі камунікацыі ў тэледыскурсе і прыведзены рэкамендацыі па іх удасканаленні з мэтай забеспячэння якаснага тэлевізійнага ўзаемадзеяння і павелічэння колькасці праглядаў айчыннага кантэнту. Вынікі работы могуць выкарыстоўвацца тэлекампаніямі і іншымі канвергентнымі СМІ падчас стварэння тэлепраектаў і адаптацыі замежных фарматаў.

Тэарэтычныя напрацоўкі будуць карыснымі ва ўстановах вышэйшай адукацыі, здзяйсняючых падрыхтоўку спецыялістаў для медыясферы, пры выкладанні наступных дысцыплін: «Методыка тэлежурналістыкі», «Культура зносін у тэлерадыёжурналістыцы», «Інтэрактыўныя стратэгіі аўдыявізуальных медыя», «Выпуск вучэбнай перадачы» і інш.

## СПІС ПУБЛІКАЦЫЙ САІСКАЛЬНІКА ВУЧОНАЙ СТУПЕНІ

*Артыкулы ў рэцэнзаваных навуковых выданнях, адпаведных патрабаванням  
Вышэйшай атэстацыйнай камісіі Рэспублікі Беларусь (філалагічныя навукі)*

1. Хмель, Л. Р. Камунікатыўна-прагматычныя тактыкі ветлівасці ў тэлевізійным эфіры / Л. Р. Хмель // Журн. Беларус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 2. – С. 12–18.

2. Хмель, Л. Р. Негатыўныя маўленчыя тэндэнцыі аўдыявізуальных медыя / Л. Р. Хмель // Весці БДПУ. Серыя 1. Педагогіка, Псіхалогія. Філалогія. – 2018. – № 1. – С. 104–110.

3. Хмель, Л. Р. Тэлевізійная камунікацыя: маўленчыя паводзіны ўдзельнікаў тэлепраграм / Л. Р. Хмель // Журн. Беларус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2018. – № 2. – С. 59–68.

*Артыкулы ў зборніках навуковых прац*

4. Хмель, Е. Р. Выпуски телевизионных новостей в условиях межпрограммной верстки / Е. Р. Хмель // Сборник работ 72-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, Минск, 11–22 мая 2015 г. : в 3-х ч. / редкол. : А. А. Легчилин [и др.]. – Минск : БГУ, 2015. – Ч. 3. – С. 50–52.

5. Хмель, Л. Р. Ветлівасць як тып камунікатыўных паводзінаў у тэлевізійным эфіры / Л. Р. Хмель // Сборник работ 73-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, Минск, 16–25 мая 2016 г. : в 3-х ч. / редкол. : В. Ю. Жибуль [и др.]. – Минск : БГУ, 2016. – Ч. 3. – С. 473–475.

6. Хмель, Л. Талерантныя маўленчыя тактыкі пры тэлевізійным узаемадзеянні / Л. Хмель // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст : зб. навук. прац: да 95-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага ; пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2017. – С. 193–199.

7. Хмель, Л. Р. Праверка фактаў на тэлебачанні: ад метаду да фармату / Л. Р. Хмель // Сборник работ 74-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, Минск, 15–24 мая 2017 г. : в 3-х ч. / редкол.: О. М. Самусевич [и др.]. – Минск : БГУ, 2017. – Ч. 2. – С. 207–209.

*Матэрыялы навуковых і навукова-практычных канферэнцый, круглых сталоў*

8. Хмель, Л. Маўленчы этыкет вядучых ранішніх праграм / Л. Хмель // Беларуская журналістыка–2014: матэрыялы 71-й навуц.-практ. канф. студэнтаў і аспірантаў, Мінск, 18–21 мая 2014 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік [і др.]. – Мінск : БГУ, 2014. – С. 36–38.

9. Хмель, Е. Рэчэвое паведзінне вядучых утрэнніх праграм / Е. Хмель // Журналістыка–2015: стан, праблемы, перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнародна-навуц.-практ. канф., Мінск, 12–13 ліст. 2015. / рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2015. – Вып.17. – С. 141–143.

10. Хмель, Е. Р. Інтэнцыя як ключовай фактар пры выбары камунікатывна-прагматычнага тыпу рэчэвага паведзінна / Е. Р. Хмель // Журналістыка в 2015 году. Інфармацыйны потенциал грамадства і рэсурсы медыасістэмы. Сб. матэрыялаў Міжнародна-навуц.-практ. канф. / рэдкал. : Е. Л. Варганова [і др.]. – М. : МедыаМір; Факультэт журналістыкі МГУ ім. М. В. Ломаносова, 2016. – С. 359–360.

11. Хмель, Л. Маўленчыя паводзіны журналіста ва ўмовах міжнароднай камунікацыі / Л. Хмель // Міжнародная журналістыка–2016: турбулентнасць міжгосударственных адносін і медыа : матэрыялы V Міжнародна-навуц.-практ. канф, Мінск, 18 феб. 2016 г. / рэдкал. : Т. Н. Дасаева [і др.]. – Мінск : Ізд. Цэнтр БГУ, 2016. – С. 314–319.

12. Хмель, Л. Р. Галерантныя маўленчыя паводзіны як нацыянальна-спецыфічны тып маўлення ў тэлеэфіры / Л. Р. Хмель // Скоріновскія чтэння 2016: кніга як феномен культуры, іскусства, тэхналогіі : матэрыялы II Міжнародна-форума, Мінск, 6–7 сентабры 2016 г. – Мінск : БГТУ, 2016. – С. 82–88.

13. Хмель, Л. Агрэсія ў тэлеэфіры: стратэгіі і тактыкі / Л. Хмель // Журналістыка–2016: стан, праблемы, перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнародна-навуц.-практ. канф., Мінск, 10–11 ліст. 2016. / рэдкал. : С. В. Дубовік [і інш.]. – Мінск : Паліграфкамбінат імя Я. Коласа, 2016. – Вып.18. – С. 172–175.

14. Хмель, Л. Структура катэгорыі «адрасат медыятэксту» (на матэрыяле газеты «Наша Ніва») / Л. Хмель // Філасофія нацыянальнай медыяпрасторы (да 110-годдзя выхаду газет «Наша доля» і «Наша ніва») : матэрыялы Рэспубл. навуц.-практ. канф., Мінск, 21 кастр. 2016 г. / рэдкал. : Д. М. Драздоў [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2016. – С. 149–153.

15. Хмель, Е. Р. Канцэпт як інструмент стварэння аб'ектаў агрэсіі в тэлеэфіры / Е. Р. Хмель // Журналістыка в 2016 году: творчасць, профэсія, індустрыя. Сб. матэрыялаў Міжнародна-навуц.-практ. канф. / рэдкал. :

Е. Л. Вартанова [и др.]. – М. : МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. – С. 220–221.

16. Хмель, Л. Культура маўлення тэлежурналіста і тэлеведучага / Л. Хмель // *Стылістыка: мова, маўленне і стыль : матэрыялы IV Міжнароднага навука-практ. канф., прысвеч. 95-годдзю заслуж. работніка адукацыі Беларусі, д-ра філал. навук, праф. М. Я. Цікоцкага, Мінск, 22–23 лют. 2017 г.* – Мінск : Выд. Цэнтр БДУ, 2017. – С. 87–92.

17. Хмель, Л. Тактыкі маўленчых паводзінаў у калектыве карпаратыўных СМІ / Л. Хмель // *Корпаратыўная прэса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства : материалы круглого стола, Минск, 16 марта 2017 г.* / редкол. : С. В. Дубовик [и др.]. – Минск : Изд. Центр БГУ, 2017. – С. 145–148.

18. Хмель, Л. «Твоё сегодняя»: ад праекта да інтэрнэт-тэлеканала / Л. Хмель // *Медиапространство Беларуси. История и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия») : материалы Международ. науч.-практ. конф., Минск, 20 окт. 2017 г.* / редкол. : С. В. Дубовик [и др.]. – Минск : Изд. Центр БГУ, 2017. – С. 213–216.

19. Хмель, Л. Феномен відэаблога на тэлебачанні / Л. Хмель // *Журналістыка–2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнароднага навука-практ. канф., Мінск, 16–17 ліст. 2017 г.* / рэдкал. : С. В. Дубовік [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2017. – Вып. 19. – С. 134–138.

20. Хмель, Е. Р. Модификация речевого поведения ведущих новостных программ / Е. Р. Хмель // *Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сб. материалов Международ. науч.-практ. конф.* / редкол. : Е. Л. Вартанова [и др.]. – М. : МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018. – С. 179–181.

21. Хмель, Л. Экстра- і інтралінгвістычныя фактары тэлевізійнага дыскурса / Л. Хмель // *Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах : тезисы докладов международного круглого стола, Минск, 22–23 марта 2018 г.* / редкол. : О. В. Луцинская [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – С. 114–118.

22. Маўленчыя паводзіны вядучых у сацыяльных сетках як інструмент самапіяру і частка медыястратэгіі тэлеканалаў / Л. Р. Хмель, Д. Р. Валянскі, А. Ю. Кузьмінава, Д. А. Нікановіч // *Журналістыка–2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнароднага навука-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г.* / рэдкал. : В. М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2018. – Вып. 20. – С. 197–201.

23. Мобильная аудиовизуальная журналистика: Instagram Stories как инструмент современных редакций / А. Ю. Кузьминова, Д. Р. Валянский,

Д. О. Никонович, Е. Р. Хмель // Журналістыка–2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2018. – Вып. 20. – С. 159–162.

24. Google Trends в создании и организации редакционного контента / Д. О. Никонович, Д. Р. Валянский, А. Ю. Кузьминова, Е. Р. Хмель // Журналістыка–2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2018. – Вып. 20. – С. 181–185.

25. Неу, Аеха: современные средства дистрибуции и формирования цифрового журналистского контента / Д. Р. Валянский, А. Ю. Кузьминова, Д. О. Никонович, Е. Р. Хмель // Журналістыка–2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2018. – Вып. 20. – С. 144–137.

26. Хмель, Е. Р. Зрители в белорусском телеэфире / Е. Р. Хмель // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 6–8 февр. 2019 г. / редкол. : Е. Л. Варганова [и др.]. – М. : МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2019. – С. 508–509.

27. Хмель, Л. Практыка інтэрактыўнага тэлебачання / Л. Хмель // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы, перспектывы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т, рэдкал. : В. М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск : Паліграфкамбінат імя Я. Коласа, 2019. – С. 249–252.

28. Хмель, Л. Камунікатыўна-прагматычныя тэхналогіі ўздзеяння на адрасата тэлевізійных інфармацыйных праграм / Л. Хмель // Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 5 апр. 2019 г. / Беларус. гос. ун-т, редкол. : О. М. Самусевич [и др.]. – Минск : БГУ, 2019. – С. 178–183.

29. Хмель, Л. Р. Беларускае тэлебачанне: выхад на новы ўзровень? / Л. Р. Хмель // Журналістыка–2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С. 283–286.

30. Хмель, Л. Р. Мадэлі камунікацыі на рэгіянальным тэлебачанні / Л. Р. Хмель // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 5 мая. 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал. : В. М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2020. – С. 328 – 333.



## РЭЗІЮМЭ

Хмель Лізавета Раманаўна

### ТЭЛЕВІЗІЙНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ Ў БЕЛАРУСКАЙ МЕДЫЯСФЕРЫ: КАМУНІКАТЫЎНА-ПРАГМАТЫЧНАЯ ПАРАДЫГМА

**Ключавыя словы:** тэлевізійная камунікацыя, мадэль, камунікатыўна-прагматычная парадыгма, тэлекамунікатар, ампула, маўленчыя паводзіны, камунікатыўная роля, інтэрактыўныя тэхналогіі, тэлэтэкст, медыясфера.

**Мэта даследавання** – выявіць камунікатыўна-прагматычную парадыгму тэлевізійнай камунікацыі ў беларускай медыясферы і ўстанавіць сістэмныя адносіны паміж яе кампанентамі ў рамках эфектыўнай рэалізацыі інфармацыйнай палітыкі.

**Асноўныя метады даследавання:** апісальны і кампаратыўны метады, метады прагматычнага аналізу, метады сістэматызацыі і мадэлявання, дыскурсны аналіз.

**Вынікі даследавання і іх навуковая навізна.** Дысэртацыя з’яўляецца першым даследаваннем у айчыннай тэорыі тэлежурналістыкі, у якім комплексна аналізуецца тэлевізійная камунікацыя ў прагматычным аспекце: вызначаецца характарыстыка адрасантаў і іх маўленчых паводзін, выяўляюцца спосабы зваротнай сувязі з тэлеаўдыторыяй, якія забяспечваюць эфектыўнасць узаемадзеяння, прыводзіцца сістэматызацыя мадэлей камунікацыі і прапануюцца камунікатыўна-прагматычныя стратэгіі па павышэнні іх эфектыўнасці.

**Рэкамендацыі па выкарыстанні.** Прадстаўленьня вынікі могуць выкарыстоўвацца тэлекампаніямі і іншымі канвергентнымі СМІ падчас распрацоўкі арыгінальных тэлепраектаў і адаптацыі замежных фарматаў. Тэарэтычныя напрацоўкі будуць карыснымі ва ўстановах вышэйшай адукацыі, якія рыхтуюць спецыялістаў у сферы медыя і камунікацыі пры выкладанні дысцыплін. Даследаванне мае тэарэтычную значнасць для філолагаў, даследчыкаў тэорыі камунікацыі, псіхолагаў, сацыёлагаў, паколькі дэманструе маўленчае ўзаемадзеянне індывидуумаў падчас камунікацыі, якое ўплывае на маўленчыя густы беларусаў і фарміруе грамадскую думку.

**Галіна выкарыстання атрыманых вынікаў:** навуковая дзейнасць, журналісцкая практыка, адукацыйны працэс.

## РЕЗЮМЕ

Хмель Елизавета Романовна

### ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ В БЕЛОРУССКОЙ МЕДИАСФЕРЕ: КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА

**Ключевые слова:** телевизионная коммуникация, модель, телеканал, коммуникативно-прагматическая парадигма, телекоммуникатор, ампула, речевое поведение, коммуникативная роль, интерактивные технологии, телевизионный текст, медиасфера.

**Цель исследования** – выявить коммуникативно-прагматическую парадигму телевизионной коммуникации в медиасфере Беларуси и установить системные отношения между ее компонентами в рамках эффективной реализации информационной политики.

**Основные методы исследования:** описательный и сравнительный методы, метод прагматического анализа, метод систематизации и моделирования, дискурсивный анализ.

**Результаты исследования и их научная новизна.** Диссертация является первым исследованием в отечественной теории тележурналистики, в котором всесторонне анализируется телевизионная коммуникация в прагматическом аспекте: определяются характеристики адресантов и их речевое поведение, выявляются способы взаимодействия с аудиторией, систематизируются модели коммуникации и предлагаются коммуникативно-прагматические стратегии повышения их эффективности.

**Рекомендации по использованию.** Представленные результаты могут быть использованы телекомпаниями и другими конвергентными СМИ при разработке оригинальных телепроектов и адаптации зарубежных форматов. Теоретические разработки будут полезны в вузах, которые готовят специалистов в области медиа и коммуникации при преподавании дисциплин. Исследование имеет теоретическое значение для филологов, исследователей теории коммуникации, психологов, социологов, поскольку демонстрирует речевое взаимодействие индивидов в процессе общения, которое влияет на языковые вкусы белорусов и формирует общественное мнение.

**Область использования полученных результатов:** научная деятельность, журналистская практика, образовательный процесс.

## SUMMARY

**Khmel Lizaveta Romanovna**

### **TELEVISION COMMUNICATION IN BELARUSIAN MEDIASPHERE: COMMUNICATIVE-PRAGMATIC PARADIGM**

**Keywords:** television communication, model, communicative-pragmatic paradigm, telecommunicator, communicative role, speech behavior, interactive technologies, teletext, media sphere.

**Objective of research** – to identify the communicative-pragmatic paradigm of television communication in the Belarusian media sphere and to establish systemic relations between its components within the framework of effective implementation of the information policy.

**Basic research methods:** description and comparative methods, pragmatic analysis method, systematization and modeling method, discourse analysis.

**Research results and their scientific novelty.** The dissertation is the first research in the domestic theory of TV journalism, which comprehensively analyzes television communication in a pragmatic aspect: determines the characteristics of addressees and their speech behavior, taking into account the maximum impact on the viewer, provides ways to interact with the audience communication and communicative-pragmatic strategies are proposed to increase their effectiveness.

**Recommendations for the practical use.** The presented results can be used by TV companies and other convergent media during the development of original TV projects and adaptation of foreign formats. Theoretical developments will be useful in higher education institutions that train specialists in the field of media and communication in the teaching of disciplines. The study has theoretical significance for philologists, researchers of communication theory, psychologists, sociologists, as it demonstrates the speech interaction of individuals during communication, which affects the speech tastes of Belarusians and forms public opinion.

**Application field:** scientific activity, journalistic practice, educational process.



Подписано в печать 07.10.2020 г. Формат 60x84/16. Бумага офсетная.  
Печать офсетная. Усл. печ. л. 1,40. Уч.-изд. л. 1,32.  
Тираж 60 экз. Заказ 369.

Республиканское унитарное предприятие «Информационно-  
вычислительный центр Министерства финансов Республики Беларусь».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий  
№2/41 от 29.01.2014.  
Ул. Кальварийская, 17, 220004, г. Минск.