

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра телевидения и радиовещания

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ

**Материалы
международной научно-практической
конференции**

Минск, 5 апреля 2019 г.

**МИНСК
БГУ
2019**

УДК 070:654.19(06)
ББК 76.03я431
А93

Редакционная коллегия:

*О. М. Самусевич (отв. ред.), Е. В. Баранова, Т. Д. Дасаева,
Н. А. Зубченко, В. И. Ивченко,
О. Г. Слука, В. А. Степанов, Н. Т. Фрольцова*

Под общей редакцией В. Г. Булацкого

Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социо-
А93 культурной среды : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск,
5 апр. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.)
[и др.] ; под общ. ред. В. Г. Булацкого. – Минск : БГУ, 2019. – 203 с.
ISBN 978-985-566-651-7.

Представлены научно-теоретические и практико-ориентированные материалы белорусских и зарубежных медиаисследователей, результаты научных и творческих поисков в сфере теории и практики аудиовизуальных медиа, их функционирования в условиях трансформации социокультурной среды. Рассматриваются историко-практический опыт аудиовизуальной журналистики, профессиональные компетенции журналиста радио и телевидения в цифровую эпоху, вопросы медиапотребления и медиаобразования.

Адресуется студентам, магистрантам, аспирантам и преподавателям журналистских специальностей, представителям медиабизнеса и журналистам-практикам.

УДК 070:654.19(06)
ББК 76.03я431

ISBN 978-985-566-651-7

© БГУ, 2019

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ БАКАЛАВРА ЖУРНАЛИСТИКИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Рассматриваются универсальные и специальные профессиональные компетенции, которыми должен овладеть современный журналист в эпоху цифровых медиа. Дигитализация общества и средств массовой информации выдвигает новые требования к журналистам новой формации, в числе которых: мобильность, креативность, способность к аналитике и системной обработке материала, навыки работы с современным мультимедийным оборудованием и программами, умение пользоваться социальными сетями.

Ключевые слова: универсальные компетенции; специальные компетенции; профессиональный стандарт; журналистика.

The paper considers universal and special professional competencies that a modern journalist should master in the era of digital media. Digitalization of society and the media puts forward new requirements for the journalists of the new formation, including: mobility, creativity, aptitude for analysis and system processing of the materials, skills of working with modern multimedia equipment and programs, expertise in using social networks.

Key words: universal competencies; special competencies; professional standard; journalism.

Большинство современных национальных стандартов высшего образования базируется на компетентностном подходе и разделяет философию требований к специалисту, заложенную в основу Болонского процесса международного проекта Европейской Комиссии «Гармонизация образовательных структур в Европе» (*Tuning Educational Structures in Europe*) [6]; большое внимание в них уделяется четкому определению общих и специальных компетенций, которыми должен овладеть выпускник конкретной специальности.

К общим относятся универсальные компетенции, не зависящие от предметной области, но важные для успешной дальнейшей профессиональной и социальной деятельности соискателя академической степени в различных отраслях и для его личностного развития [1]. Рекомендованным является выбор общих компетенций (от 5 до 15) из перечня проекта TUNING [6]. Бакалавр журналистики должен овладеть такими общими компетенциями, как: способность применять знания в практических ситуациях, общаться на государственном языке как устно, так и письменно, общаться на иностранном языке,

овладевать знаниями и понимать предметную сферу и профессиональную деятельность, общаться с представителями других профессиональных групп разного уровня (экспертами из других областей знаний / видов экономической деятельности), действовать социально ответственно и сознательно, уважать и ценить культурное многообразие, работать в международном контексте, принимать и реализовывать научные и культурные достижения мировой цивилизации, иметь способности к межличностному взаимодействию, поиску, обработке и анализу информации из различных источников, использованию информационных и коммуникационных технологий.

К специальным, или профессиональным, относятся компетенции, зависящие от предметной области и важные для успешной профессиональной деятельности по определенной специальности; их перечень (от 10 до 20) коррелирует с описанием соответствующего квалификационного уровня Национальной рамки квалификаций [1].

Бакалавр журналистики должен овладеть такими специальными компетенциями, как: способность применять знания из области социальных коммуникаций в профессиональной деятельности, ориентироваться в тенденциях мировой и отечественной журналистики, анализировать их в историческом контексте; формировать информационный контент; анализировать, критически оценивать, редактировать, готовить авторские материалы для различных средств массовой информации; пользоваться широким спектром стилей и жанров в соответствии с потребностями профессии; применять методологию научных исследований в области журналистики, корректно вести журналистско-ведческие исследования; создавать и эффективно продвигать информационный продукт; анализировать и критически оценивать медиапродукт на основе критериев и принципов медиакритики; корректно трактовать и применять нормы действующего законодательства по регулированию массмедийной деятельности, оценивать правовую защищенность собственной деятельности; анализировать эффективность технологий коммуникации и выбирать оптимальную модель в конкретной профессиональной ситуации; действовать на основе этических соображений, руководствоваться международными журналистскими стандартами, принципами журналистской этики.

Важным ориентиром подготовки специалистов в области журналистики являются также профессиональные стандарты, или «паспорта профессий», представляющие собой описание требований работодателя к определенной профессии и содержащие перечень знаний, умений и навыков, которыми должен обладать специалист для выполнения своих должностных обязанностей. Этот документ является незаменимой составляющей для налаживания взаи-

модействия между работодателями и системой образования. Именно в профессиональном стандарте устанавливаются критерии качества подготовки кадров [2, с. 5].

В Украине в сфере журналистики сейчас разработаны два профессиональных стандарта: журналиста и редактора мультимедийных изданий СМИ, что обусловлено реальными потребностями современной журналистики [4]. Ведь, как отмечает В. Резун, первые десятилетия XXI века показали, что журналистика как общественный феномен чрезвычайно быстро трансформируется и при этом активно использует новейший технический инструментарий. Новые электронные СМИ имеют такие колоссальные возможности передачи любой информации к реципиентам и способны оказывать на них такое влияние, что сами понятия «медиа», «социально-массовая коммуникация» приобретают новый смысл. Современная журналистика – это прежде всего качественно иной, современный вид информационного пространства, требующий от ученых не только глубоких теоретических знаний, но и хороших практических умений [3, с. 3].

В паспорте профессии среди основных требований, которые выдвигают современные СМИ к журналисту, указаны следующие: мобильность, креативность, компетентность, способность к аналитике и системной обработке материала. Современный журналист должен иметь навыки работы с современным мультимедийным оборудованием и программами, уметь пользоваться социальными сетями [2, с. 6].

Согласно Заявлению Национального совета социальных исследований (*National Council for the Social Studies*), мы живем во времена мультимедиа, когда большая часть информации, получаемая людьми, поступает все меньше из печатных источников, а все больше из сложных конструируемых визуальных образов, сложных совокупностей звуков и многочисленных медийных форматов. Эпоха мультимедиа требует новых навыков для доступа, анализа, оценивания, создания и распространения месседжей в цифровом, глобальном, демократическом обществе [5, с. 42].

Библиографические ссылки

1. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти [уклад. : І. Балуба та ін.] // Офіційний веб-сайт Міністерства освіти і науки України. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.mon.gov.ua/ua/about-ministry/normative/5555->.
2. Паспорт професії «Журналіст мультимедійних видань засобів масової інформації». Професійний стандарт: скорочена версія. – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist_multimedijnih_vidan.pdf.

3. Різун, В. В. Модерна журналістика потребує нової науки про неї / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / за ред. В. В. Різун ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Т. 56. – С. 3.
4. 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. – К., 2017. – Вип. 263. – С. 117–125.
5. Шейбе, С. Медіаграмотність. Критичне мислення у медійному світі : підручник / С. Шейбе, Ф. Рогоу / перекл. з англ. С. Дьома ; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волощенко. – К. : Академія вільної преси, 2017. – 319 с.
6. Universities' contribution to the Bologna Process. An introduction / Ed. by Ju. Gonzalez, R. Wagenaar // Tuning Educational Structures in Europe. – 2008 [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.unideusto.org/tuningeu/home.html>.

Анна БАСОВА

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ НАВЫКОВ ЖУРНАЛИСТА В НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛОВИЯХ

Статья посвящена вопросам межкультурного образования, его роли и значению в современном информационном пространстве.

Ключевые слова: средства массовой информации; информационное пространство; межкультурная коммуникация; межкультурное обучение; глобализация.

The paper explores the problems of intercultural communication and intercultural education, their role and importance in the modern information environment.

Key words: mass media; information space; intercultural communication; intercultural education; globalization.

Основными характеристиками нашего времени являются формирование единого информационного пространства, взаимопроникновение культур и процессы глобализации. В современном мире приоритетную значимость приобрела межкультурная коммуникация, а также интерпретация межкультурных различий как одна из функциональных особенностей процесса глобализации, которая позволяет раскрыть механизм процесса глобализации социокультурного пространства. В связи с этим весьма актуальным и востребованным является формирование навыков межкультурной коммуникации, которые позволяют индивиду найти в иной культуре не только то, что отли-

чает представителей различных культур друг от друга, но и то, что сближает и объединяет их. Это возможно только в том случае, если коммуниканты научатся интерпретировать все происходящее в процессе межкультурной коммуникации с позиции иной культуры, соотносить существующие стереотипы с личным опытом и делать адекватные выводы, если научатся осмысливать чужую реальность путем пересмотра своих взглядов и представлений об иной культуре. Навыки межкультурной коммуникации дают человеку возможность правильно ориентироваться в едином культурном пространстве, которое характеризуется взаимодействием локальных культур с глобальной.

Однако развитие различных форм межкультурных контактов опережает развитие навыков коммуникации между представителями разных культур и исторически сформированных культурных моделей. Глобальные изменения в политике, экономике и культуре также сопровождаются разъединением культур и народов, вызывают у некоторых из них стремление к культурному самоутверждению и желание сохранить собственные культурные ценности. В результате мы являемся свидетелями многочисленных этнорелигиозных конфликтов, роста националистических настроений, региональных фундаменталистских движений и др.

Эффективная межкультурная коммуникация не может возникнуть сама по себе, ей необходимо целенаправленно учиться. Современная система образования располагает широким выбором различных способов и методов обучения межкультурной коммуникации, наиболее эффективными среди них является анализ фактов в виде диагностики конкретных ситуаций межкультурного общения и генерирования всех имеющихся знаний и навыков для преодоления культурного непонимания [2, с. 626–627]. Успех акта межкультурной коммуникации зависит от понимания участниками этих различий и осознания единства и целеустремленности в достижении поставленной цели. Межкультурное обучение способствует формированию у специалиста в области средств массовой информации как творческих речевых умений и навыков в разных видах речевой деятельности, так и овладению им лингвистическим кодом, приобщению к национальной культуре, традициям и обычаям, социальной системе ценностей и реальностей, созданных другими народами, преодолению сформированных стереотипов, готовности к социокультурному диалогу и компромиссу. Под межкультурным обучением понимается индивидуальный процесс развития личности, ведущий к изменению поведения индивидуума, связанного с пониманием и принятием культурно-специфических форм поведения представителей иных культур. Особое значение придается приобретению индивидуумом своего собственного опыта в процессе обуче-

ния. Различия между культурами рассматриваются как отдельные аспекты восприятия, ощущений, мышления и поведения человека. Межкультурное обучение представляется обычно как процесс, состоящий из нескольких этапов, направленных на приобретение следующих навыков:

- осознание культурной специфики человеческого поведения вообще (cultural awareness);
- осознание системы ориентации, характерной для родной культуры (self-awareness);
- осознание значения культурных факторов в процессе коммуникативного взаимодействия (cross-cultural awareness) стран [3, с. 15].

В условиях гуманизации образования существующая теория и технология обучения должна быть направлена на формирование сильной личности, способной жить и работать в непрерывно меняющемся мире. Поэтому особое место в межкультурном обучении занимают такие формы занятий, которые обеспечивают активное участие в учебном процессе каждого обучающегося, повышают авторитет знания и индивидуальную ответственность обучающегося за результаты учебного труда. Так, например, в нашей практике активно используются такие педагогические технологии, как интерактивное обучение. Одной из целей данного обучения является создание комфортных условий обучения, при которых обучающийся чувствует свою успешность, свою интеллектуальную состоятельность, что делает продуктивным сам процесс обучения. Интерактивная деятельность на занятиях предполагает организацию и развитие диалогового общения, которое ведет к взаимопониманию, взаимодействию, к совместному решению общих и частных для каждого обучаемого задач, что очень важно для формирования и развития межличностных и межкультурных умений и навыков. В ходе диалогового обучения приобретаются навыки критически мыслить, решать сложные вопросы на основе анализа обстоятельств из личного опыта, а также анализировать события и факты из средств массовой информации, взвешивать альтернативные мнения, принимать продуманные решения, участвовать в дискуссиях, общаться с другими людьми. Для этого на занятиях организуются индивидуальная, парная и групповая работа, применяются исследовательские проекты, ролевые игры, идет работа с документами и различными источниками информации, используются различные формы творческих работ [1].

Такое обучение сохраняет индивидуальность обучающегося и не ограничивает его лишь функцией представителя своей культуры. В контакте с «чужим» выделяется именно индивидуальное, а не стереотипное представление о данном народе, данной стране, его языке и культуре. Межкультурный и межличностный диалог как средство и цель коммуникации и обучения на-

правлен на обмен личным опытом в условиях различающихся культурных фонов. Большие возможности для этого имеют средства массовой информации, которые являются системообразующим элементом в диалоге культур и партнёрстве цивилизаций.

Библиографические ссылки

1. Алимсаидова, С. А. Место педагогических технологий в обучении в вузе / С. А. Алимсаидова // Молодой ученый. – 2017. – № 1. – С. 432–434 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL <https://moluch.ru/archive/135/37634/>. – Дата доступа : 27.11.2018.
2. Хидаши, Ю. Международный обзор на предмет «Межкультурная коммуникация» как учебная дисциплина / Ю. Хидаши // Мир русского слова и русское слово в мире. Конгресс XI международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы. – Т. 4. – София, 2007. – С. 626–627.
3. Lustig, M. W. Intercultural Competence: Interpersonal Communication across Cultures / M. W. Lustig, J. Koester. – New York, 2010.

Ирина БОНДАРЕНКО

*Запорожский национальный университет
(г. Запорожье, Украина)*

ФЕНОМЕН КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕТОДОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ ФИЛОСОФИИ ТЕХНОЛОГИИ

В статье исследуется процесс формирования философии технологии («philosophy of technology») как особой научной парадигмы. Автор сосредотачивается на проблеме таксономии – философской отрасли, которая репрезентирует динамику взглядов на технологию как уникальный социокультурный феномен.

Ключевые слова: диспозитив; коммуникация; технология; прикладная коммуникационная технология; социальная технология; таксономия; философия технологии.

The paper explores the emergence of the philosophy of technology as a new scientific paradigm. The main focus is on the taxonomy of this branch of philosophy that represents the dynamics of recognizing technology as a unique social and cultural phenomenon.

Key words: dispositive; communication; technology; applied communication technology; social technology; taxonomy; philosophy of technology.

В современном мире понятие «технология» приобретает особенный философский, социокультурный и научный статус. Его семантическая многогранность отражает сложный цивилизационный прогресс освоения, подчинения,

созидания, понимания человеком физической и духовной материй. Термин «технология» имеет непростую дефинитивную историю и указывает на его смысловую органичность в различных сферах человеческой деятельности – искусстве, культуре, политике, хозяйстве, науке.

Технология стала своеобразной матрицей общественной реальности, универсальным алгоритмом и эффективной формой организации жизни человека. Упрощая вековые рутинные способы конструирования социального мира, она освободила индивида от тотальной зависимости от сил природы, предоставила ему ощущение личной свободы, уверенности в собственных творческих ресурсах. Технология, внедряясь в социально-политические и экономические процессы развития общества, существенно упорядочила систему отношений между сообществом и властью, обеспечила независимый контроль над многими политическими решениями, законодательно утвердила права и свободы человека, определила оптимальные стратегии ведения хозяйства, использования ресурсов, распределения, обмена, сбыта и потребления товаров и услуг. Этот перечень можно продолжать бесконечно. Природа технологии как человеческой рациональной деятельности по организации социального пространства становилась предметом философских дискуссий на протяжении тысячелетий. До сих пор ученые пытаются объяснить взаимосвязь, а также опозицию технологии с наукой, искусством и творчеством.

Во второй половине XX века произошли концептуальные сдвиги в понимании феноменов техники и технологии. Наряду с инструментальным толкованием этих категорий как артефактов, средств, способов, процедур человеческой деятельности, в современных теориях они предстают величинами политической организации бытия, социальной активности индивида, культурной динамики общества, зоны профессиональных свершений, когнитивного развития личности и глобального информационно-коммуникационного пространства. Технологии, разработанные в XXI веке, существенно отличаются от прошлых интеллектуальных систем характером воздействия, фундаментально трансформируя социокультурный, экологический и биологический ландшафты нашей жизни.

Канадская исследовательница Т. Сикка (Т. Sikka) указывает на специфическую «инвазивную» и «тотальную» логику современных технологий, которая позволяет им удивительно легко интегрироваться в ткань нашей повседневности, существенно модифицировать плоскости физического (телесного) бытия человека и межперсональных отношений и, увы, становиться движущей силой глобальных экологических катастроф. Ученая считает, что трансформированная модерность является продуктом технологического дизайна,

а серия цивилизационных изменений была вызвана рядом факторов, имевших коммуникационную природу, например, секуляризация, индустриализация, развитие СМИ, урбанизация, капитализм, репрезентативная (представительская) демократия, пост-традиционные нормативы социальных отношений [6].

Все эти аспекты современного общества обуславливают специфику научных интерпретаций технологий: методология современных исследований должна выходить за пределы простой фиксации технических инноваций и сосредоточиться на вопросах использования технологии как модели организации реальности, стиля жизни и образа мышления.

Технология является глубокой философской и исследовательской проблемой, конденсируя в себе множество различных мировоззренческих позиций о сущности самого человека, его ценностей и возможностей в конструировании общественного порядка. Г. Йонас назвал технологию «фокусным фактом современного мира» [1], отмечая необходимость формирования универсальной гносеологической платформы – технологической философии или уникального этического проекта – «императива ответственности» («Imperative of Responsibility») [Там же].

В современной мировой науке выделилась специфическая концептуальная парадигма – философия технологии («philosophy of technology»), предметом которой является технология как социокультурный феномен человечества. Большинство зарубежных источников называют эту мировоззренческую стратегию «подотраслью», «субдоменом» философии, которая изучает природу и влияние технологии на социум, природу и человека. Философия технологии является сравнительно новым исследовательским проектом, поэтому ее методологическая модель демонстрирует современные интерпретации фундаментальных принципов реальности, познания и бытия человека.

Датские исследователи Я. Кирре-Фриис (J. Kyrre-Friis), Э. Сэлинджер (E. Selinger), С. Риис (S. Riis) так описывают сущность и проблемную многоаспектность философии технологии: «Растущий научный интерес к технологиям связан прежде всего с тем фактом, что артефакты, инженерные конструкции и технические системы коренным образом изменили жизнь людей, пути реализации политики и науки, способы концептуализации наших кратко- и долгосрочных перспектив. Будут ли технологии создавать новый Левиафан? Смогут ли они стабилизировать и сохранить нашу хрупкую биологию?» [2, с. 3]. Ученые справедливо отмечают, что из-за всеобъемлющего влияния новых технологий такие классические философские дисциплины, как эпистемология, онтология, этика находятся в стадии переосмысления основных принципов развития общества.

В современной мировой науке сформировались различные подходы к определению сущности феномена технологии, и, следовательно, отличительные концептуальные решения философии технологии. Согласимся с мнением немецкого исследователя Т. Рейдона (T. Reydon), который указывает на отсутствие «общей согласованной таксономии касательно вариативных значений/традиций/стилей философии технологии» [4]. Обозначим некоторые, наиболее влиятельные, структурированные композиции этой методологической области знаний.

М. Вартофский определяет четыре подхода к философии технологии, первый из которых – холистический или целостный – рассматривает технологию как один из феноменов человеческого общества наряду с искусством, политикой и войной. Партикулярный подход затрагивает ряд важных философских вопросов отдельных эпизодов истории конкретной технологии. Исследователи этого направления пытаются объяснить, почему определенная технология становится доминантной в конкретный период развития человечества, а потом теряет свою значимость; как меняется отношение самого общества к технологии в течение некоторого времени. Эволюционный подход направлен на определение общих тенденций технологических трансформаций цивилизации. Социально-критический подход рассматривает технологию как общественное / культурное явление, являющееся продуктом социальных конвенций и идеологий. В отличие от других подходов, он не репрезентирует комплексное измерение технологии, а заставляет сообщество критически оценить ее последствия [7].

Интересный подход к явлению технологии и к ее философской парадигме представлен в работах немецкого исследователя Ф. Раппа (F. Rapp). Для ученого принципиальная дихотомия философии технологии лежит между плоскостями холистического (комплексного) и партикулярного подходов, которые объясняют технологию как целостный феномен. Исследователь отмечает, что донныне понятие «технология» используется философами как своеобразный «зонтичный» термин к ряду разнородных исторических и социальных явлений.

Ф. Рапп называет технологию «фактором масштабной трансформации физического мира» [5, с. xiii] и относит к ее сфере «любые систематические целенаправленные процедуры, выходящие за пределы неструктурированных, элементарных действий» [Там же]. В его интерпретации технологиями являются не только сложные виды деятельности (например, разработка космических аппаратов или инновационные проекты энергообеспечения, предусматривающие комплексные этапы внедрения, спланированное разделение труда), но и метод игры в футбол или на фортепиано.

К. Митчем, продолжая традицию структурирования философии технологии, определяет две ее исторические парадигмы – «инженерную философию технологии» («engineering philosophy of technology») и «гуманитарную философию технологии» («humanities philosophy of technology»). Первая нацелена на понимание феномена технологии, воплощенного в конструкторской практике инженеров; она анализирует «технологии изнутри и ориентирована на постижение технологического способа бытия в мире как парадигматика для других разновидностей мышления и действия» [3, с. 39]. Представителями этого исторического направления исследователь называет Р. Бойля, Э. Каппа, П. Енгельмейера, Ф. Дессауэра, Х. Бакка, К. Поппера. Ученый отмечает: «Инженерную философию технологии можно даже назвать технологической философией, в которой используются технологические критерии и парадигмы для осмысления и оценки других аспектов человеческой деятельности, а это углубляет и расширяет границы технологической сознания» [Там же, с. 62].

Вторая парадигма – гуманитарная / герменевтическая философия технологии – это «попытка религии, литературы, философии, этики, политики привлечь не- или транстехнологические перспективы в интерпретации смысла технологии» [Там же, с. 40]; это «попытка оценить нетехнические аспекты человеческого опыта и добавить нетехнические критерии к проблеме технологии» [Там же, с. 62]. Традиции этого «субдомена» философии технологии формировали, по мнению К. Митчема, Платон, Аристотель, Л. Мамфорд, Х. Ортега-и-Гассет, М. Хайдеггер, Ж. Эллюль. Исследователь справедливо замечает: «Технология интерпретируется как специфический миф (Мамфорд), как связь с самоопределением человека (Ортега-и-Гассет), как постановка онтологических вопросов (Хайдеггер) или как рискованная попытка полного контроля (Эллюль). Но в каждом случае технология связана с нетехнологическим аспектом реальности» [Там же, с. 63].

В условиях научно-технологической динамики человечества К. Митчем предлагает объединить гуманитарную и инженерную традиции интерпретации технологий и работать по принципу «интердисциплинарной» науки. Ученый указывает на органическую, неразрывную взаимосвязь между самими артефактами (разнообразными предметами искусства, инструментами, машинами, автоматами, системами, структурами) и человеческой мыслью и деятельностью, сублимированными в ремесле, искусстве, технике, технологии, инженерии. В концепции К. Митчема технология является материальным объектом (от посуды до компьютера), знанием (включая кулинарные рецепты, правила, теории и «ноу-хау»), деятельностью (дизайн, конструирование, эксплуатация), волей (умение использовать технологию и понимать послед-

ствия ее воздействия). Исследователь доказывает, что гуманитарная философия технологии состоит из более общих философских проектов, в которых технология сама по себе не возникает принципиальным субъектом научного изучения, а рассматривается как своеобразный «case study», что продуцирует новое понимание вариативных философских проблем путем анализа влияния технологии на жизнь человека.

Со середины XIX века до наших дней технология является повсеместным и важным фактором общественной жизни и субъектом «*sui generis*» философских рефлексий. Именно в это время произошла «гуманизация» концепта «технология», а конструкция «социальная технология» объединила в своем содержании все множество фактов публичной политики, глобальной коммуникации, современного образования и медицины, рационального дизайна. Определяем несколько таксономических уровней философии технологии: первый представляет систематизированное знание о технологии как особенном результате человеческой культуры, второй является комплексной рефлексией на последствия технологической динамики цивилизации и предлагает алгоритм превентивных мер по адаптации индивида и природы в современном техногенном бытии, третий кодифицирует исследования, касающиеся инженерии, изобретательства, дизайна и производства вещей.

Библиографические ссылки

1. Jonas, H. *Toward a Philosophy of Technology* / H. Jonas, // Hastings Center Report. – 1979. – P. 34–44 [Electronic resource]. – Mode of access : URL : <https://greatbooksojai.com/Hans-Jonas-Toward-a-Philosophy-of-Technology.pdf>. – Date of access : 12.01.2019.
2. Kyrre-Friis, J., Selinger, E., Riis, S. *New Waves in Philosophy of Technology* / J. Kyrre-Friis, E. Selinger, S. Riis. Palgrave Macmillan UK, 2009. – 384 p [Electronic resource]. – Mode of access : 10.1057/9780230227279. – Date of access : DOI : 12.01.2019.
3. Mitcham, C. *Thinking through Technology: The Path Between Engineering and Philosophy* / C. Mitcham. – University of Chicago Press, 1994. – 397 p [Electronic resource]. – Mode of access : URL : <https://archive.org/stream/ThinkingThroughTechnologyThePathBetweenEngineeringAndPhilosophy>. – Date of access : 12.01.2019.
4. *Philosophy of Technology* // Internet Encyclopedia of Philosophy (IEP) [Electronic resource]. – Mode of access : URL : <https://www.iep.utm.edu/technolo/#H2>. – Date of access : 12.01.2019.
5. Rapp, F. *Introduction: General perspectives on the complexity of philosophy of technology* / F. Rapp / *Philosophy of Technology : Practical, Historical and Other Dimensions*, Dordrecht : Kluwer Academic Publishers, 1989. – P. ix–xxiv.
6. Sikka, T. *Technology, Communication, and Society : From Heidegger and Habermas to Feenberg* / T. Sikka // *Review of Communication*. – 2011. – 11:2. – P. 93–106 [Electronic resource].

resource]. – Mode of access : DOI: 10.1080/15358593.2010.551781. – Date of access : 12.01. 2019.

7. Wartofsky, M. W. Philosophy of technology / M. W. Wartofsky // Philosophy of Science, East Lansing (MI) : Philosophy of Science Association, 1979. – P. 171–184.

Евгения ВОЙТИК

*Томский государственный университет
(г. Томск, Россия)*

ДРАМАТИЧЕСКИЙ ТЕАТР В ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕНОВОСТЯХ РОССИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Тема театра – одна из важных культурных тем. Но, к сожалению, она является одним из редких вопросов, который поднимается в теории и практики тележурналистики. Чтобы заполнить этот пробел, в данной научной статье рассматриваются современные аспекты представления театра в федеральных информационных программах в России.

Ключевые слова: театр; телевидение; федеральные каналы; новости.

The topic of «Drama Theater» is one of the important cultural themes. Unfortunately, it is one of the rare issues covered by theory and practice of television journalism. To fill in this gap, this paper discusses the contemporary aspects of theater representation by the federal news programs in Russia.

Key words: theater; television; federal channels; the news.

В наши дни среди многих форм проведения досуга чаще всего аудитория использует традиционные формы: кино, концерт, театр, музей, праздничные мероприятия и пр. Специалисты представляют культуру по-разному. Например, в 1960-е гг. известный теоретик Ю. Лотман рассматривал ее «как деятельность людей по воспроизведению и обновлению социального бытия, а также включаемые в эту деятельность ее продукты и результаты» [3, с. 32]. Исследователь 2000-х г. Г. В. Головина представляет этот вопрос следующим образом: «культура как совокупность материальных и духовных ценностей является сложным и противоречивым результатом общественной деятельности, воплощенных как в вещественных объектах, так и в бытии людей» [2, с. 157]. В современном обществе культура, учитывая ее многогранность, может рассматриваться с разных позиций.

Особое место здесь занимает театр как одно из старейших и зрелищных видов искусства. Театральное искусство и его специфика вызывают интерес уже на протяжении многих веков. Даже в начале XXI века театр считается

сложным социокультурным феноменом, обладающим уникальностью, неповторимостью, сочетанием старых и новых традиций. Это подтверждают многие моменты. Например, если учесть классификацию театра, то она включает в себя более 20 видов. Среди них выделяются такие разновидности, как авторский, балетный, детский, драматический, музыкальной комедии, оперный, театр кукол, театр одного актера, театр пантомимы, театр песни, театр сатиры, театр танца, эстрадный и т. д.

Исследователь А. Т. Веллингтон, характеризуя современный театр, пишет: «Безусловно, одной из характерных черт современного театра является его злободневность, демократичность и острая социальная направленность. Театр в большинстве случаев сегодня перестал быть искусством для интеллектуальной элиты, он стал изъясняться языком масс, поднимая и переживая сложные проблемы современности. Сегодняшний театр довольно просто завоевал свою зрительскую аудиторию, он стал необходимой частью жизни, во многом под влиянием моды, но такова уж существующая реальность» [1, с. 139]. В данной научной статье нас в большей степени интересует драматический театр и его взаимоотношения с телевидением.

Драматический театр – самый распространённый и популярный вид в театральном искусстве. В его основе – литературное произведение. Постановка режиссера и игра актеров позволяют в тех или иных спектаклях не просто свободно импровизировать, но и постоянно экспериментировать, что привлекает публику.

Среди всех существующих массмедиа лучше всех раскрыть возможности театра помогает именно телевидение, несмотря на постоянную острую конкурентную борьбу за массового зрителя между каналами, за поиск путей повышения рейтингов. Это средство массовой информации, которое способно обнаружить и раскрыть тонкости театрального искусства, подходя к нему со всевозможных сторон: от показа театральных событий в новостях различного уровня от местных и федеральных каналов, демонстрации спектакля на телеэкране, постановкой авторских и других программ о театре до создания круглосуточного телеканала на эту тему. Преобладание ТВ здесь реально, это несмотря на активизацию за последнее время другого СМИ – интернета. Данный факт объясняется тем, что при интернет-просмотре тех же качественных театральных постановок (особенно середины и конца XX в.), изначально лежит телевизионная продукция.

Мотивом обращения аудитории к театру является их увлечение этой темой. Даже в селе, небольшом городе, не говоря уже о крупных городах и мегаполисах, везде есть любители театра. С помощью телевидения они по воз-

возможности удовлетворяют свое пристрастие к этому явлению. На федеральных телеканалах постоянно транслируются спектакли московских театров, реже других российских городов, а также других стран, показываются передачи о людях театра (актерах, режиссерах, драматургах).

В настоящее время взаимоотношения драматического театра и телевидения отличаются стабильностью. На российском телевидении они воплощаются через несколько направлений: новости, спектакли, передачи, канал.

Нас в первую очередь интересует театральная тематика в телевизионных новостях. Специалисты отмечают, современные новости (информационные программы) – это главный медиапродукт в эфире многих телекомпаний от федеральных до местных. Популярность новостных программ объясняется постоянной потребностью, общественной необходимостью в получении компетентной, качественной информации о происходящих событиях в регионе, стране и в других государствах. Структура информационного выпуска и позволяет увидеть «свежие сообщения» в определенном порядке.

Драматический театр в информационных программах обычно представлен как обзор в рубрике «Культура» на общественно-политических каналах (Первый канал, «Россия 1», НТВ, «ТВ-Центр», «Пятый канал» и др.), очень редко являясь главной новостью информационного выпуска; как одно из основных сообщений в специализированных новостях (например, в «Новостях культуры» на канале «Россия–Культура») и т. д.

Что касается содержания, то новости театра можно разделить на несколько тем: премьера спектакля; открытие и закрытие театрального сезона, фестивали, конкурсы; юбилей (театра, режиссера, актера и т. п.); работа режиссера; гастроли; проблемы в мире театра; прощание с людьми театра; светская хроника, включая скандалы.

За 2018 г. на российском федеральном телевидении тема драматического театра представлялись по-разному. Например, в новостях на Первом канале были показаны следующие сюжеты: «Премьера спектакля «Истина» европейского режиссера Даниэле Финци Паска в Санкт-Петербурге», «Прощание с народным артистом Михаилом Державиным», «“Русские сезоны” в 40 городах Италии», «Продолжение истории скандала А. Джигарханяна и его экс-жены», «80 лет со дня рождения Владимира Высоцкого», «Московский Губернский театр представил спектакль «Высоцкий. Рождение легенды» в Государственном Кремлевском дворце», «Стартовал фестиваль “Золотая Маска”», «Яхта для прогулок по Неве вместо реконструкции Малого драматического театра в Петербурге»; «В Санкт-Петербурге вручают Национальную премию “Фигаро”», «Прощание с руководителем МХТ имени А. П. Чехова Олегом Табако-

вым», «Юбилей Элины Быстрицкой», «Театр Наций привез в Нью-Йорк спектакль по пьесе Чехова “Иванов”» и др. Всего за год здесь было представлено около 130 сюжетов. Текущие события московских и санкт-петербургских театров в основном отражались в положительной манере. Проблемы драматического театра освещались единично, и то это касалось ремонта зданий. Других вопросов не поднималось.

Сегодня на российском телевидении происходят перемены не только в технической части (переход на цифру), но и в содержательной. Приход в официальные теленовости сообщений из светской жизни – не очень удачный ход в дальнейшем продвижении новостей в телеэфире. По мнению многих телевизионных экспертов, это значительно снижает официальность, достоверность, престиж информационной программы. В новостях Первого канала данное явление наиболее характерно именно для театральной тематики. Еще в 2017 г., наряду с текущими новостями из мира театра, была поднята и одна из тем светской хроники. Поводом послужил развод 82-летнего Армена Джигарханяна и его экс-жены 38-летней Виталины Цымбалюк-Романовской. Впервые такой околотеатральный вопрос вышел на первые позиции и продержался в информационном эфире около года, что достаточно долго для новости. По сравнению с «Вестями» («Россия 1»), новости Первого канала никогда раньше не переходили черту и сохраняли в своей информации строгую сдержанность, приводя только факты, без лишних домыслов.

Этот вопрос можно рассмотреть и с другой стороны. В «Новостях Культуры» (канал «Россия-Культура») тема «Драматический театр» за счет специализированности информационной программы представлена несколько шире, исходя из количества сюжетов за год (около 290 сюжетов за 2018 г.). По тематике – направления те же, что и в новостях общественно-политических каналов, но рассматриваются глубже: театральный сезон России; фестивали в столице и других городах России, а также мира; премьеры в знаменитых и в молодежных экспериментальных театрах и другие сообщения. Светская хроника здесь отсутствует.

Однако для увеличения качественных видеосообщений нередко используется дополнительная и малоизвестная информация, в том числе и для темы «Театр». Так, 3 января 2018 г. в «Новостях Культуры» были представлены два сообщения: «80 лет со дня рождения народного артиста России Александра Лазарева» и «Театральный марафон (3 дня по 12 часов) прошел в столице под открытым небом». Первое сообщение, хоть и имело всероссийский масштаб, однако как новость почти не попало в телевизионный эфир из-за новогодних выходящих (хотя часть телеканалов нашли другие способы почтить память актера, например, на Первом канале была показана программа «Сегодня вечером»).

Второе сообщение имело две причины: косвенная – новогодние каникулы (далее сообщение теряло актуальность) и прямая – по информативности оно больше подходило к узкоспециализированным новостям. Этот пример доказывает универсальность и в то же время уникальность таких информационных программ, даже если это анализировать через одну тему «Драматический театр».

Подводя итоги, можно сказать, что тема «Драматический театр в теленовостях» – одна из малоизученных на современном российском телевидении. В настоящее время теоретиками ищутся новые подходы в понимании места театра в телевизионном пространстве. Наше исследование помогает сделать первые шаги в этом направлении.

Библиографические ссылки

1. Веллингтон, А. Т. Современный театр. Эксперименты над формой и содержанием / А. Т. Веллингтон // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2017. – № 9 (3/1). – С. 139–145.
2. Головина, Г. В. Культура досуга как фактор формирования современного общества / Г. В. Головина // Вестник Адыгейского государственного университета. – Серия 1 : Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2010. – № 4. – С. 156–161.
3. Лотман, Ю. М. К проблеме типологии культуры / Ю. М. Лотман, под ред. Е. В. Пермякова // Труды по знаковым системам. – Тарту, 1967. – Вып. 3. – С. 30–38.

Айгуль ГИЛЬМАНОВА

*Казанский государственный институт культуры
(г. Казань, Россия)*

Саида ЗАКИРОВА

*Российский исламский институт
(г. Казань, Россия)*

ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМЫ РАДИОВЕЩАНИЯ В ТАТАРСТАНЕ

В статье рассматриваются тенденции развития радиовещания в системе современных каналов коммуникации, изложены результаты анализа радиостанций по аудиторно-тематической направленности, разработана типологическая модель радиостанций по географическому признаку.

Ключевые слова: радиовещание; система СМИ; типология, функции радиоканала; массовая аудитория.

This paper explores the radio broadcasting developmental trends in the system of modern communication channels. It presents the results of the audience-topical

orientation analysis of radio stations. Also the article introduces the typological model of radio stations developed by the geographical indicator.

Key words: radio broadcasting; mass media system; typology; functions of radio channel; mass audience.

История развития радио насчитывает более ста лет. До сих пор данный канал СМИ занимает свою нишу и сохраняет популярность. Возможность вещать в интернете дала толчок к созданию новых радиоканалов. Рост количества развлекательных и музыкальных радиоканалов наблюдается и на территории Татарстана.

Сегодня на территории Российской Федерации ведут вещание на средних и коротких волнах более 50 радиостанций, использующих свыше 600 радиочастот, с объемом вещания не менее 170 часов в сутки. В рамках реализации федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 гг.» предполагалось осуществить повсеместный переход на цифровое радиовещание, создание условий для последовательного отключения аналогового вещания в стране. В программе предусматривалось создание сетей мощного цифрового радиовещания. Но в постановлении Правительства РФ от 21 июня 2012 г. № 617 «О внесении изменений в федеральную целевую программу «Развитие телерадиовещания в РФ на 2009–2015 гг.» переход на цифровое вещание был отменен. На Международном конгрессе русскоязычных вещателей 2013 г. заместитель министра связи и массовых коммуникаций Алексей Волин заявил об отказе Минкомсвязи РФ перехода на цифровое радиовещание. Он отметил, что «мы приняли решение в России пока не переходить на цифровой формат. А. Волин пояснил, «что пока в мире нет устоявшегося цифрового формата для радио. Главное для нас это экономические критерии, когда мы все просчитали, пришли к выводу, что российский рынок не готов для перехода на цифровое вещание».

Типологическая модель российских радиостанций определяется по тематике производимого контента: универсальные радиостанции («Говорит Москва», «Радио Звезда», «Радио России», «Эхо Москвы»), информационные («Вести FM», «Маяк», «Радио Комсомольская правда», «Русская служба новостей», «СИТИ FM»), деловые («Бизнес FM», «Коммерсантъ FM», «Финам FM»), спортивные («Радио спорт»), культурно-просветительские («Радио России Культура»), для детей («Детское радио»), юмористические («Юмор FM», «Comedy Club FM»), классической и джазовой музыки («Орфей», «Радио джаз», «Радио классик»), дорожные («Авторadio», «Дорожное радио», «Милицейская волна», «Такси FM»), музыкальные для мужчин («Максимум», «Мегаполис FM», «Наше радио», «Радио ENERGY» «Рок FM», «Хит

FM», «ЮFM», «ДФM»), музыкальные для женщин («Европа плюс», «Радио Карнавал», «Радио Монте-Карло», «Радио Шоколад»). По количеству преобладают радиостанции музыкально-развлекательного характера.

По форме собственности в сегменте радиовещания присутствуют государственные и коммерческие радиохолдинги. Государственным радиохолдингом является ВГТРК («Радио России», «Маяк», «Ю FM», «Радио России Культура», «Вести FM»). Коммерческие радиохолдинги – Европейская медиагруппа («Европа Плюс», «Петро FM», «Радио 7», «Кекс FM», «Радио Рекорд» (Москва), «Радио Спорт»), Русская медиагруппа («Русское радио», «Д FM», «Радио Монте-Карло», «Hit FM», Maximum), Газпром медиа («Эхо Москвы», «Сити FM», «Детское радио», «Relax FM» «Comedy Radio»), вещательная корпорация «Проф Медиа» («Авторadio», «Юмор FM», «Радио Energy», «Радио Romantika»), Krutoy Media («Love Radio», «Радио Дача», «Такси FM»), Мультимедиа холдинг («Наше радио», «Радио Best FM», «Rock FM», «Ru FM»), Румедиа («Business FM», «Радио Шоколад»), Arnold Prize («Радио Джаз», «Радио Классик»), Москва Медиа («Говорит Москва», «Moscow FM», «Москва FM»), Холдинг Михаила Гусериева («Весна FM», «Восток FM», «Финам FM») [1; с. 35].

В Республике Татарстан действует более 25 филиалов российских радиоканалов: DFM Казань (в 2000 г. этот радиоканал назывался «Радио Динамит»), Love Radio (с 2003 г.). «Relax FM» – российское радио, которое вещает в Москве, Казани, Уфе, Воронеже, Симферополе. Радиоканал специализируется «на передаче мелодичных композиций, направленных на эмоциональное расслабление слушателей» [4]. «Авторadio» – это музыкальная коммерческая радиостанция, которая работает в эфире уже более двадцати лет. Своей целевой аудиторией считает автолюбителей. Имеет свою новостную службу.

Радио «Азатлык» специализируется на обзорах международных новостей, активно освещаются вопросы, связанные с нарушением законодательства на территории РФ. Передачи на татарском и башкирском языках впервые вышли в эфир 9 декабря 1953 г. Передачи шли не более одного часа и передавались на коротких волнах. С 1-го апреля 2014 г. передачи на коротких волнах прекращаются и получасовые передачи передаются через спутниковую связь в интернете. 1 октября 2016 г. радио «Азатлык» прекращает свою деятельность. Видеосюжеты выкладываются на сайт «Азатлык радиосы».

«Бим-радио» вышло в эфир 18 ноября 1994 г. Вещает в 15 городах Татарстана (Казань, Зеленодольск, Арск, Волжск, Лаишево, Камское Устье, Верхний Услон, Альметьевск и пр.). По тематической направленности радиоканал является развлекательным. Аудитория радиоканала – 150 тысяч радиослушателей [6].

«Вести FM» – это российское информационное радио. Вещание началось 5 февраля 2008 г. в сотрудничестве с компанией ВГТРК. «Вести FM» присутствует в интернете. Тематическая направленность – международная политика и мировая экономика. В сетке вещания есть как информационные программы, так и аналитические, что является редкостью для современного радиоканала. Аудитория «Вести FM» – преимущественно мужчины до 35 лет.

«Радио России» является лидером радиовещания в России. Только здесь можно услышать разнообразие информационных, общественно-политических, музыкальных, литературно-драматических, научно-познавательных и детских программ. В эфир выходит более 160 передач.

Радиостанция «Маяк» появилась благодаря специальному решению Советского правительства в противовес «западным» станциям. Первый эфир состоялся в студии на Пятницкой 1 августа 1964 г. Особенностью радиоканала являются передачи в формате диалогов в прямом эфире на актуальные темы [7].

Холдингу ОАО «Татмедиа» принадлежат практически все районные радиостанции Татарстана, такие как «Актаныш FM». Актанышское радио с 2004 г. входит в структуру АО ТРК «Новый Век». По тематической направленности радиоканал является информационно-музыкальным. В эфире радиоканала выходят выпуски новостей, обзоры экономической, спортивной, социально-культурной жизни Арского района и Республики Татарстан.

Информационно-развлекательная радиостанция «Биектау FM» вещает с 2012 г. В эфир выходят различные тематические передачи: «Бакчачы киңәшләре» для садоводов, «Руль артында» для автолюбителей, «Сәламәтлек нигезе», «Мәдәни мизгел», «Житәкче мөнбәре», «Жиңү язы», «Жиңү эзеннән». Редакция активно работает с целевой аудиторией, проводит различные конкурсы среди жителей Высокой горы. Примечательно, что каждую пятницу организуется прямая связь с центральной мечетью Высокой Горы.

Радио «Муслим-МР» существует восемь лет. Радиоканал является информационно-развлекательным, по форме собственности частным. Местное радио слушают около 20 тыс. жителей района. Финансирует радио Ринат Ахметов. В Муслюмове местное радио существовало с 1962 г., радиостудия была оборудована в небольшой комнате почты, была образована редколлегия радио. Передачи перестали выходить в 2005 г. в связи с прекращением использования проводного радио. 1 августа 2013 г. в Муслюмовском районе стали выходить в эфир местные радиопередачи. На частоте FM 100МГц начала работать частная радиостанция. Новое радио называется «Муслюмово – МР» [8].

Библиографические ссылки

1. Гильманова, А. Н. Развитие специализированных СМИ в Республике Татарстан / А. Н. Гильманова // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: ма-

териалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 г.). – Урал. федерал. ун-т. – Екатеринбург, 2016. – С. 35–43.

2. Радиостанция «DFM» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://top-radio.ru/kazan/dfm>. – Дата доступа : 30.12.2018.
3. Радиостанция «Love Radio» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.loveradio.ru/>. – Дата доступа : 30.12.2018.
4. Радиостанция «Relax FM» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://relax-fm.ru/>. – Дата доступа : 30.12.2018.
5. Радиостанция «Авторадио» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.avtoradio.ru/>. – Дата доступа : 30.12.2018.
6. Радиостанция «БИМ радио» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bimradio.ru/about/>. – Дата доступа : 30.12.2018.
7. Радиостанция «Маяк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://radiomayak.ru/contacts/>. – Дата доступа : 30.12.2018.
8. Радиостанция «Голос Муслюмово» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://muslumirc.ru/redacia/item/739-golos-muslyumovo.html>. – Дата доступа : 30.12.2018.

Александр Градюшко

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ ТВ-КОНТЕНТА К ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE: ОЦЕНКА ВОВЛЕЧЕННОСТИ АУДИТОРИИ

Представлены результаты исследования взаимодействия YouTube с традиционным телевидением. Дана комплексная оценка индекса вовлеченности аудитории. Установлено, что журналистам необходимо изменять традиционные формы и методы работы, чтобы привлечь зрителей на новых цифровых площадках.

Ключевые слова: журналистика; цифровые технологии; YouTube; медиапотребление; интернет-коммуникации; инфлюенсеры; вовлеченность.

The results of a study of the interaction of YouTube with traditional television are presented. A comprehensive assessment of the audience engagement index is given. It has been established that journalists need to change traditional forms and methods of work in order to attract viewers at new digital platforms.

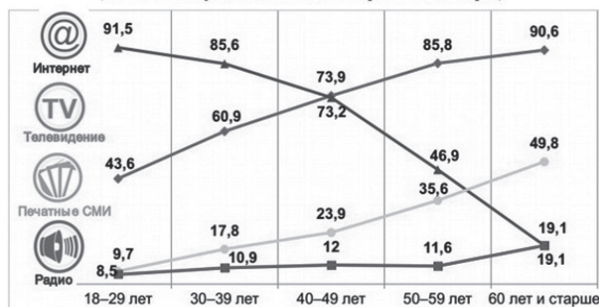
Key words: journalism; digital technologies; YouTube; media consumption; internet communications; influencers, engagement.

Приоритеты белорусов в выборе массмедиа радикально меняются. Так, согласно результатам недавнего социологического исследования, проведенного по заказу Администрации Президента Республики Беларусь, основным

источником, из которого мы получаем информацию о жизни в стране и за рубежом, по-прежнему является телевидение – в 2018 г. так посчитало 72 % населения [6, с. 133]. Два года назад эта цифра составляла 85,7 %. На втором месте находится интернет – 60,4 %. Среди представителей всех возрастов наблюдается снижение популярности печатных СМИ. Если в 2016 г. информацию из них получали 43,6 % белорусов, то в 2018 г. – 28,8 %. Более чем в два раза (с 28,5 % до 12,5 %) уменьшилась популярность радио.

Заметен значительный цифровой разрыв в предпочтениях тех или иных СМИ по возрастному критерию (рис. 1). Так, в возрастной группе 18–29 лет 91,5 % аудитории получает информацию через интернет. На втором месте с показателем всего 43,6 % находится телевидение [6, с. 134]. Среди молодежи незначительным спросом пользуются печатные СМИ (9,7 %), а замыкает рейтинг радио (8,5 %). Таковы результаты поквартирного опроса «Национальные электронные и печатные СМИ в общественном мнении белорусских граждан» и телефонного опроса «Мнение населения о работе национальных средств массовой информации». В общей сложности был опрошен 2651 человек.

**Из каких источников Вы обычно получаете
необходимую информацию о жизни в Беларуси и за рубежом?
(в % от числа опрошенных по каждой возрастной категории)**



В диаграмме сумма ответов составляет более 100 %, т. к. можно было выбрать несколько вариантов.

Рис. 1. Приоритеты белорусов разных возрастных групп в выборе массмедиа

Проблемы адаптации телевидения к цифровой среде находятся в поле зрения многих ученых. В частности, Ю. М. Ершов считает, что «телевизор уже не рассматривается подростками как «окно в мир» или сколь-нибудь значимый источник информации» [2]. Сегодня это уже скорее центр семейного культурного досуга. Подростки предпочитают смотреть короткие смешные видео, лайфхаки и инструктивные видео, музыкальные видеоролики, игровые ви-

деотрансляции. Важной отличительной чертой подростковых медиапрактик является возможность высказаться по поводу контента в сети. Без личного вовлечения интерес к просмотрению быстро угасает. Эти тенденции очерчивают контуры будущего медиапотребления цифровой молодежи.

Профессор РУДН И. И. Волкова обращает внимание на такие важнейшие тенденции, как стабильное уменьшение аудитории федеральных телеканалов, негативный имидж ТВ среди пользователей интернета, формирование рынка нишевых медиа, рост доверия к YouTube-каналам [1, с. 468]. Значительная часть аудитории поколений Y и Z получает новости исключительно на YouTube-платформе. Добавим к этому, что в начале 2019 г. резко возросла популярность сервиса для обмена короткими видео TikTok. Число подписчиков у самых известных тиктокеров в 2018 г. превышало 30 млн человек. Подростки вывели TikTok в топ-5 приложений по длительности использования в Рунете.

Важнейшей задачей при исследовании этих тенденций, по мнению ряда ученых, является выявление и систематизация основных причин недостаточной эффективности телеканалов на YouTube. Целью нашего исследования, которое проводилось с сентября 2018 г. по февраль 2019 г., было изучение условий и факторов, влияющих на вовлеченность аудитории. В качестве эмпирического материала выступили YouTube-каналы «АТН новости Беларуси и мира», «Телеканал Беларусь 1», «Беларусь 2», «Телеканал ОНТ», «СТВBY». В ходе исследования был использован сервис аналитики, позволяющий выявить коэффициент вовлеченности на YouTube (табл. 1).

Таблица 1

**Вовлеченность аудитории YouTube-каналов крупнейших белорусских государственных аудиовизуальных медиа
(период исследования: 1.09.2018 – 28.02.2019 гг.)**

Название YouTube-канала	Кол-во подписчиков	Кол-во видео	Кол-во просмотров	Лайков в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем	ERday, %
АТН новости Беларуси и мира	59.731	6460	4.519.826	7	2	700	0,619
Телеканал Беларусь 1	17.661	39	13.613	2	1	349	0,0004
Беларусь 2	3554	189	37.717	3	0	200	0,111
Телеканал ОНТ	174.028	3904	6.395.874	16	2	1638	0,290
СТВBY	94.150	575	8.757.224	115	45	15.230	0,656

Статистика YouTube исследовалась по таким критериям, как: количество подписчиков, видеосюжетов, лайков, дизлайков, репостов, комментариев, просмотров, а также уровень вовлеченности по постам, просмотрам и в целом за день (ERday). Анализировался не весь период существования YouTube-каналов, а временной промежуток за последние полгода. Индекс вовлеченности аудитории (Engagement rate, процентное соотношение действий к охвату) стал центральным для нашего исследования, так как в отличие от простого охвата он отражает потенциал формирования сообществ вокруг медиаресурса [5]. В ходе исследования применялись такие научные методы исследования, как сравнение-сопоставление, анализ статистики, экспертное интервью.

В ходе исследования мы пришли к следующим выводам. Самый большой индекс вовлеченности показала площадка «СТVBY» телеканала «Столичное телевидение». За полгода на YouTube-канале было размещено 575 видео, которые в общей сложности набрали более 8,7 млн просмотров. В среднем каждое видео посмотрело 15 230 человек. Лайков в среднем – 115, комментариев в среднем – 45. Больше всего просмотров за полгода (более 2,3 млн) набрал сюжет «Всё, что известно: взрыв и стрельба в Керчи. Хронология событий». Меньше всего просмотров (83) зафиксировано у сюжета «Самец белой ламы появился в Витебском зоопарке».

На YouTube-площадку «Телеканал ОНТ» за указанный период было загружено 3904 видео, однако среднее количество просмотров (1638) оказалось в 9,3 раза меньше, чем у канала «СТVBY». Лидером по количеству загруженных видео выступает канал «АТН новости Беларуси и мира» (более 6400), однако каждое из них в среднем посмотрело всего 700 человек. Не велико также количество комментариев и лайков. Если говорить о YouTube-площадках «Телеканал Беларусь 1» и «Беларусь 2», то в нашем исследовании по всем параметрам они показали самые низкие показатели вовлеченности аудитории.

Причина того, что телеканалы неэффективны на YouTube – следование в интернете канонам классического телевидения, дублирование новостных выпусков, механический перенос ТВ-контента на интернет-платформу. К таким же выводам приходит И. И. Волкова. «Чтобы привлечь аудиторию, традиционные телеканалы должны работать по алгоритмам блогеров, создавая специальные интерактивные интернет-каналы» [1, с. 469], – утверждает она. Если продукция эфирного ТВ массовая, то видеоконтент в интернете является нишевым. Вслед за Е. А. Смирновой мы также смело можем утверждать, что в интернете «ломаются основные принципы программирования линей-

ного контента, традиционные бизнес-модели и рекламные стратегии» [7, с. 502].

Продолжая мысль Л. И. Мельниковой о том, что 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» [4, с. 179], мы можем отметить, что на платформе YouTube востребованы отнюдь не классические телевизионные новостные сюжеты, а скорее популярные интернет-форматы «ликбез/лайфхак», «видеообзор», «кавер-блог», «фитнес-блог», «бьюти-блог», «розыгрыш», «скетч-шоу», интерактивные стримы и др. Новостной интернет-сюжет должен стремиться к динамике, быть смонтированным с учетом клипового мышления, с использованием мем-вставок [1, с. 469].

Таким образом, на YouTube наиболее эффективен не линейный, а персонализированный формат новостей, который отражает субъективное восприятие событий автором, обладает вирусным потенциалом. На эти тенденции ранее обращала внимание также А. Л. Лебедева, говоря о демассификации информации, ее специализированном и узконаправленном характере [3, с. 218]. Таким образом, механически размещая на YouTube телевизионный контент без его соответствующей адаптации, телеканалы совершают ошибку. Сравнение-сопоставление и анализ статистики убедительно доказывают тот факт, что институализированное линейное ТВ-вещание в интернете в большинстве случаев является неэффективным.

Директор дирекции интернет-вещания телеканала «Столичное телевидение» Татьяна Бирук в ходе экспертного интервью отметила, что стратегия площадки «СТVBY» состоит в том, чтобы каждый день размещать на YouTube-канале не более трех видео. Иначе увеличивается процент отказов, подписчики устают от информационного шума. Также очень важно «не пропустить» новость, опубликовать видео вовремя. Важен и подбор тегов для YouTube, правильная работа с ключевыми словами, поскольку значительная часть аудитории приходит из поиска и новостных агрегаторов.

Проведенное исследование приводит нас к выводу о том, что вовлеченность аудитории на YouTube определяется целым рядом факторов. В любом случае находит подтверждение гипотеза о том, что в интернете контроль над массовой аудиторией уже сменился работой с микроаудиториями [5]. Многие телеканалы пока не осознали масштаб изменений и резкого уменьшения своего влияния, о чем свидетельствуют подростковые медиапрактики, на данный

момент наименее исследованные и наиболее нестандартные. Однако эти тенденции будут только развиваться, остановить их невозможно.

Повестку дня на YouTube сегодня начинают задавать уже не телеканалы, а непрофессиональные ресурсы. Речь идет в первую очередь о так называемых цифровых лидерах мнения, влияющих на большое количество людей. Это digital influencers в социальной и политической областях, знаменитости, блогеры, геймеры, спортсмены и др. Такие, например, как Антон Мотолько, Денис Блищ, Анна Бонд, Василий Телогрейкин, Максим Пушкин, Виталий Гурков, Александра Герасименя и многие другие медиаактивисты, имеющие десятки тысяч подписчиков с высоким качеством аудитории. Предварительный беглый анализ их площадок на YouTube показывает, что вовлеченность аудитории в этом случае в несколько раз выше, чем у самых успешных на данный момент телеканалов.

Библиографические ссылки

1. Волкова, И. И. Телеканалы на YouTube: причины неэффективности / И. И. Волкова // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия : сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : Фак. журн. МГУ, 2019. – С. 468–469.
2. Ершов, Ю. М. Опыт исследования подростковых медиапрактик / Ю. М. Ершов // Журналистика регионов: дискурсы и медиапрактики: сб. мат. Всерос. науч.-практ. online-конф. – Томск : Высшая школа журналистики ТГУ, 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://bit.ly/2UzFOWN>. – Дата доступа: 01.03.2019.
3. Лебедева, А. Л. Тенденции современного информационного радиовещания / А. Л. Лебедева // Роль женщины в развитии современной науки и образования : сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф., 17–18 мая 2016 г., Минск / БГУ ; редкол. : И. В. Казакова, А. В. Бутина, И. В. Олюнина. – Минск : БГУ, 2016. – С. 218–220.
4. Мельникова, Л. И. Артизация как фактор воздействия на зрительскую аудиторию / Л. И. Мельникова // Журналистика-2018: стан, проблеми і перспективи : матеріали 20-й Міжнар. наук.-практ. канф., Мінск, 15–16 лист. 2018 г. / редкол.: В. М. Самусевич (адк. ред.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2018. – С. 179–181.
5. Паранько, С. В. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности / С. В. Паранько, К. Р. Нигматуллина // Век информации. – 2018. – № 1 (2). – С. 226–227.
6. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. мат. социологических исследований / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск, 2018. – 180 с.
7. Смирнова, Е. А. Стриминг как основа контент-стратегии цифрового телевидения Voka (Белоруссия) / Е. А. Смирнова // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : фак-т журн. МГУ, 2019. – С. 502–503.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

В статье исследуются вербальные средства, используемые телевидением, как один из наиболее эффективных инструментов воздействия на политические процессы в обществе: управление вниманием, управление эмоциями, управление установками, выбор языковых средств и преобразования информации.

Ключевые слова: СМИ; аудитория; вербальные средства воздействия; политические процессы; общественное мнение.

The article studies verbal means used by television as one of the most effective tools for influencing political processes in society: attention management, emotion management, management of attitudes, the choice of language means and information transformation.

Key words: mass media; audience; verbal means of influence; political processes; public opinion.

Наиболее эффективным инструментом воздействия на политические процессы является телевидение. Рассмотрим подробнее вербальные средства, используемые в телевидении.

Управление вниманием

Некоторые исследователи утверждают, что уже через 20–25 минут просмотра телевизионной передачи мозг человека начинает впитывать любую поступающую отсюда информацию [5]. Однако, чтобы этот процесс стал возможным, необходимо, в первую очередь, завоевать внимание аудитории. Привлечь человека к просмотру телевизора можно не только за счет выбора актуальной темы программы. Есть и другие способы.

Привлечь внимание легко с помощью раздражителей, создающих контраст с окружающим фоном. Контрастность широко применяется на практике в виде представления потребителям информации противоположных мнений, мнения известной личности среди мнений рядовых авторов и т. п.

Управление эмоциями

Американский философ, социолог и футуролог Элвин Тоффлер в своей работе «Шок будущего» писал: «Стараясь передавать все более насыщенные имиджнесущей информацией сообщения с всевозрастающей скоростью, специалисты по коммуникации, художники и т. п. сознательно прилагают усилия к тому, чтобы каждое мгновение работы средств массовой информации несло

возможно большую информационную и эмоциональную нагрузку» [7, с. 24]. Безусловно, очень важным аспектом воздействия СМИ на аудиторию является обращение к эмоциям человека. Ведь в процессе восприятия информации первичными являются именно эмоции, а не разум. Обращение к эмоциям призвано помочь скрыть истину. Неистинное же, недоказуемое логически, под влиянием возбуждаемых эмоций может выглядеть как правильное, приемлемое [7, с. 24].

Рассуждая об эмоциональном воздействии СМИ на аудиторию, А. Е. Левченко в своей работе «Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание» [8] выделяет такое понятие, как эстетическая информация. По его мнению, если семантическая информация обращена к логике и здравому смыслу человека, то эстетическая вызывает определенные эмоции, душевные состояния.

Одним из приемов воздействия на эмоции зрителя является метод персонификации – когда показ некоторого события осуществляется через конкретную человеческую историю. В таком случае зритель может отождествить себя с героем, поставить себя на его место, соответственно эмоционально пережить описываемые события, что помогает глубже понять суть проблемы. Авторитетные исследователи теории журналистики уверяют, что применение «человеческой истории» увеличивает интерес зрителей к проблеме [12, с. 28]. Однако неумелое применение данного метода журналистами может привести к стереотипизации тех или иных явлений (к примеру, показ пенсионеров как вечно малоимущих и всеми обиженных стариков, или молодежи как развращенного и неспособного заботиться о своем будущем поколения). М. Бережная в своей работе «Социальная тележурналистика» говорит о том, что «стереотип является одной из важнейших угроз эффективности социальной журналистики, так как создает иллюзию прекрасного знания проблем и их очевидного решения (или невозможности решения), в нем кроется рычаг манипуляционного воздействия на общество» [1, с. 64].

Самыми распространенными методами эмоционального воздействия в СМИ можно назвать метод запугивания, сенсационность и медианасилие. Используя метод запугивания, журналист описывает в своем материале две или более неблагоприятные ситуации (исхода), противопоставляя их и тем самым создавая ситуацию альтернативы: «В результате живописного рассказа обо всей ужасности большего зла меньшее представляется уже почти как добро» [9, с. 100–103]. Использование же сенсационности в сообщении позволяет умолчать о некоторых фактах или событиях, переключив внимание человека со смысла происходящего на его уникальность.

Чуть подробнее хотелось бы остановиться на медианасилии – воздействии на эмоции аудитории через демонстрацию крови, сцен жестокости, насилия и др. Д. Брайант и С. Томпсон в своих исследованиях называют три основных уровня воздействия телевизионного медианасилия – поведенческий, аффективный (эмоциональный) и когнитивный. Когнитивное воздействие заключается в том, что просмотр сцен насилия влияет на восприятие зрителем реального мира (например, человек начинает преувеличивать опасность реального мира). Эмоциональное – просмотр сцен насилия вызывает немедленную (испуг, беспокойство) или долгосрочную эмоциональную реакцию (устойчивый страх, опасение стать жертвой преступления). Поведенческое – просмотр сцен насилия влияет на поведение зрителя (возбуждение; катарсис; десенсибилизация – ослабление восприятия сцен насилия в реальности; дингингбия или растормаживание – ослабление факторов, сдерживающих совершение правонарушения; имитация – воспроизведение увиденной модели поведения) [2, с. 199–206].

С. А. Зелинский [5], рассматривая воздействие сцен насилия на аудиторию, выделяет следующие механизмы:

- манипулирование чувством страха (например, стимулирование чувства страха перед агрессией и насилием);

- обучение аудитории насильственным или агрессивным действиям с их последующим совершением в реальной жизни (насилие как допустимый способ решения проблем);

- стимуляция агрессивных, подражательных инстинктов аудитории, ее аппетита по отношению к сценам насилия (особенно по отношению к аудитории с нарушенной психикой);

- «прививка» аудитории чувства равнодушия, безразличности к жертвам насилия, снижение порога чувствительности по отношению к проявлению насилия в реальной жизни;

- «катарсический», виртуальный и безопасный для окружающих выход агрессивных эмоций, не приводящих к негативным последствиям в реальной жизни.

Управление установками

Однако не только сцены насилия могут влиять на установки и сознание зрителя. Д. Брайант и С. Томпсон описывали такой феномен, как «эффект прайминга», который заключается в том, что «люди, потребляющие большие объемы телевизионной информации, склонны культивировать такую же искаженную картину действительности, как и на телеэкране» [2, с. 130]. Телевидение меняет установки и в целом сознание человека. И основными методами формирования и изменения установок являются убеждение и внушение.

Убеждение – метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению [13, с. 153]. Т. е. это такое выстраивание фактов и доказательств, которое не перечит мировоззрению конкретно-го человека, и в то же время усиливает его установки. Здесь многое зависит и от того, по каким критериям происходит отбор информации и в какой форме она подается журналистами. Очевидно, что конечной целью СМИ является убедить зрителя в достоверности той информации, которая предоставляется. И с этой целью используется масса приемов. Так, например, А. Е. Левченко [8] указывает следующие:

- фрагментарность подачи – такое дробление информации, которое не дает аудитории сформировать целостную картину события; акцент в таком сообщении, как правило, делается лишь на одной «стороне медали», приводится односторонняя аргументация и мнение одного «эксперта» (как пример – освещение военных операций);

- ритуализация – освещение официальных мероприятий, встреч и т. д., благодаря чему у телезрителей формируется чувство значимости происходящего, ощущения активности действий политиков и их важности;

- персонализация – смещение акцентов с события на его носителя, что оттягивает внимание зрителя от сущности события к внешней его стороне;

- отвлечение внимания от важной информации – к примеру, демонстрация во время сообщения спорной информации такого сюжета, который не относится к её содержанию (что лишает аудиторию возможности выдвинуть контраргументы и снижает её дальнейшее внимание).

Внушение (суггестия) – процесс воздействия на психику человека помимо его воли, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии информации, с отсутствием развернутого логического анализа и оценки. Внушение осуществляется с целью создания у людей определенных состояний или побуждения их к определенным действиям [13, с. 153].

Посредством внушения можно передать человеку такую идею, которую логически доказать нельзя. Здесь на первый план выходят образность и эмоциональность сообщения, нежели рациональная аргументация (как, например, это часто наблюдается в предвыборных кампаниях). Аргументы, содержащие апелляцию к чувствам, создают благоприятную атмосферу для убеждения, снижают возможное сопротивление. Для достижения данной цели используются следующие приемы [8]:

- прием «свидетельства» – приведение высказываний личности, которую в данной аудитории уважают или ненавидят (что позволяет вызвать у аудитории заведомо положительное либо отрицательное отношение к идее);

– прием «наклеивания ярлыков» – использование штампов, оценочных эпитетов, красочных метафор, что помогает вызвать определенное (чаще негативное) отношение к идее, личности (например, слово «диктатор»);

– прием «сияющего обобщения» – обозначение конкретной вещи символом, который носит позитивную окраску, что скрывает ее негативные стороны и не вызывает у аудитории нежелательных ассоциаций (например, «свободный мир», «демократия», «национальное самосознание», «народовластие», «суверенитет» и др.);

– прием «спираль умолчания» – фабрикация общественного мнения (например, опросов, прогнозов социологов), что заставляет людей, имеющих другие взгляды, изменять свое мнение или не демонстрировать его из страха оказаться в социально-психологической изоляции;

– прием «игра в простонародность» (популизм) – побуждение аудитории к ассоциации с позитивными ценностями идей человека и его самого из-за принадлежности к «простым людям», «народности» высказываний.

С. А. Зелинский называет и такой способ, как «якорение» – привлечение положительных воспоминаний с целью последующего моделирования поведения аудитории, навязывания ей своей воли [8, с. 207]. Т. е. изначально манипулятором забрасывается «якорь», вызывающий положительные воспоминания. Он снимает барьер психики на пути к восприятию последующей информации и снижает критичность аудитории к ней.

И. Дзялошинский [4, с. 125–133] приводит и такие примеры внушающих, ценностно-эмоциональных технологий, как метод исторических аналогий (помогает в конструировании метафор, программирующих объект воздействия), метод апеллирования к общественной потребности (позволяет обращаться к эмоциям, минуя интеллект), метод «забрасывания грязью» (применяется он в основном в контрпропаганде и заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора четкую этическую оценку).

А. Е. Левченко высказывает такое мнение, что в формировании установок аудитории важную роль играет расположение сюжета в блоке информационных сообщений. Он выделяет два эффекта: 1) эффект очередности информации (основан на «краевом эффекте памяти», когда лучше запоминается информация, расположенная в начале или конце блока) – информация, непосредственно направленная на изменение установок, должна предшествовать любой другой, не связанной с решением этой задачи; 2) эффект первичности коммуникационного воздействия – после получения важного сообщения в сознании человека возникает готовность к восприятию последующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление, если же далее

следуют факты, противоречащие первому впечатлению, человек неохотно отказывается от того, во что уже поверил [8, с. 14].

В целом на оценку и усвоение информации оказывает большое воздействие порядок подачи сведений, время и место их публикации. В последние годы исследования в направлении установления приоритетности и «фильтрации» новостей расширились. Исследователи говорят о том, что сотрудники СМИ, по сути, самостоятельно определяют последовательность подачи информации, программируя тем самым у аудитории приоритетность в потреблении той или иной информации. В целом из огромного потока информации часть её журналистами попросту «отсеивается» как неважная (на их взгляд) и не публикуется, что тоже отчасти является «навязыванием» собственных взглядов аудитории. «Контролируя поток информации, ньюсмейкеры выполняют важную функцию, функцию «привратников». Говоря простым языком, журналисты, редакторы и дикторы каждый день выпускают в эфир определенный объем информации о текущих событиях, но временные и пространственные ограничения вынуждают их «закрывать двери», задерживая поток информации» [2, с. 162].

Выбор языковых средств и преобразование информации

Выбор определенных языковых средств также способен воздействовать на восприятие аудиторией информации. Так, например, упрощение позволяет высказать основную мысль, которую необходимо внушить аудитории, в краткой и впечатляющей форме утверждения. Подобная форма исключает всевозможные обсуждения, заставляя аудиторию принимать описываемый факт как данность. Повторение же, о котором мы уже упоминали выше, придает этим утверждениям дополнительную значимость, акцентируя внимание аудитории на наиболее важных моментах. Также известно, что повторение положительно сказывается на процессе запоминания. На телевидении часто используется повторение одной и той же информации в разных текстовых вариациях, что вызывает у зрителя ассоциативное действие психики: «Ассоциации расширяют сферу восприятия и запоминания информации, повышают ее субъективную значимость. Чем больше таких ассоциаций, тем вероятнее, что сообщения будут приняты сознанием» [8, с. 9].

Благодаря использованию эвфемизмов и дисфемизмов возможно избежать употребления в материале грубых и нетактичных единиц, либо с их помощью, наоборот, придавать сообщению оценочность. С. Кара-Мурза в своей работе «Манипуляция сознанием» [6] обращает внимание на то, что сегодня «манипуляторы фабрикуют и вбрасывают в общественное сознание огромный поток ложных понятий и слов-амеб, смысла которых установить невоз-

можно. Использование таких слов-амеб чаще всего направлено на ликвидацию коннотативности устоявшихся в сознании человека слов (киллер вместо наемного убийцы, спикер вместо председателя, лидер вместо руководителя, электорат вместо избирателя и т. д.).

Тщательный подбор языковых средств лежит и в основе приемов «наклеивания ярлыков» и «сияющего обобщения», о которых мы уже говорили выше. Также психологи отмечают, что для повышения степени доверия аудитории к той или иной информации желательно избегать отрицательных частиц и слова «нет».

Телевидение не просто конструирует реальность в соответствии с ожиданиями публики, но сознательно манипулирует этими ожиданиями. Такая возможность у него имеется потому, что сегодня далеко не каждый человек готов уделить много времени происходящему в мире и плохо ориентируется в нем, что дает телевидению значительную свободу действий в контроле над тем небольшим количеством информации, который достигает сознание зрителя. В связи с этим в СМИ нередко используется целенаправленное преобразование информации. Чаще всего оно связано с созданием лжесобытий, искажением, утаиванием информации, манипулированием со временем и местом ее подачи [3, с. 153–155].

Е. И. Дмитриев разделяет подобные методы на 3 группы:

1) низкокачественные – прямая ложь, фальсификация, замалчивание фактов, распространение слухов, клевета, наклеивание ярлыков, избирательная подача, многократное повторение выгодных для СМИ фактов;

2) более высокого качества – полуправда, расстановка акцентов, спираль умолчания, методы «снежного кома», использование эвфемизмов, двусмысленности, отвлечение внимания, концентрация на деталях, частностях, подмена причин следствием;

3) концептуального уровня – создание политических, социальных, экономических мифов, которые используют элементы философских, экономических и политических теорий, экспертные знания и оценки, ссылки на религиозные и светские авторитеты, стереотипы и клише массовой культуры, традиции и обычаи этноса [10, с. 46–47].

Один из самых распространенных способов – это искажение информации: прием, позволяющий отражать действительность, таким образом, когда искаженные факты будут являться частью реальности. С. Кара-Мурза пишет: «Включение прямой лжи практикуется СМИ все в больших масштабах как прием недорогой, но эффективный в решении срочных задач. При этом наглая ложь оказывается предпочтительной, потому что она разрушает всякую возможность диалога» [6]. Также распространены утаивание информации,

замалчивание, избирательная подача материала. Интересен принцип «демократии шума» – когда информация, избежать которую не представляется возможным, передается в хаотическом потоке информационных сообщений («шума»). Иногда в СМИ можно столкнуться с лжесобытиями и мистификациями, когда под видом реального факта подается событие, которого на самом деле не было.

В различных исследованиях, касающихся журналистских манипуляций с информацией, можно найти самые разнообразные приемы с не менее разнообразными и интересными названиями. К примеру: «оркестровка» (постоянное повторение тех или иных фактов вне зависимости от истины); «селекция» или «подтасовка» (отбор определенных тенденций – к примеру, только позитивных или негативных); «наведение румян» (приукрашивание фактов); «приклеивание ярлыков» (например, обвинительных, обидных и т. д.); «трансфер» или «проекция» (перенос каких-либо качеств на другое явление или человека); «свидетельство» (ссылка, не обязательно корректная, на авторитеты с целью оправдать то или иное действие); «игра в простонародность» (максимально упрощенная форма подачи информации); «просеивание» информации (аргументированное выделение истинного и ложного); критический анализ целей, интересов «агентства» или авторов медиатекста» [5].

Библиографические ссылки

1. Бережная, М. Социальная тележурналистика: учеб.-метод. пособие / М. А. Бережная. – СПб., 2005.
2. Брайант, Дж., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
3. Гаврилов, А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества / А. А. Гаврилов // Молодой ученый. — 2012. – № 8.
4. Дзялошинский, И. Масс-медиа: репрессивная система коммуникации / И. М. Дзялошинский // Альманах: лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2004. – № 1.
5. Зелинский, С. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс / С. А. Зелинский. – СПб. : Скифия, 2008.
6. Кара-Мурза, С. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2005.
7. Колодкин, Б. Манипулирование массовым сознанием: социально-философский анализ / Б. В. Колодкин // Соціальна філософія і філософія історії: Вісник СевНТУ. – Вип. 103: Філософія: зб. наук. пр. – Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2010.
8. Левченко, А. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание / А. Е. Левченко // Пресс-Служба [Электронный ресурс]. – 2005. – № 9. – Режим доступа : <http://www.pr-club.com/PRLib/PRRabots.shtml>. – Дата доступа : 28.04.2014.

9. Ровинская, Т. Методы воздействия СМИ на общественное сознание / Т. Ровинская // Мировая Экономика и Международные Отношения. – 2008. – № 6.
10. Социология журналистики. Конспект лекций / авт.-сост. Е.И. Дмитриев. – Минск : БГУ, 2001. – 150 с.
11. Тоффлер, Э. Шок будущего: пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.
12. Фролова, Т. Социальная журналистика и её роль в общественном диалоге / Т. И. Фролова. – М., 2003.
13. Шелестюк, Е. Способы, типы, приемы и инструменты речевого воздействия / Е. В. Шелестюк // Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве: материалы Междунар. науч. конф. в 2 ч. – Пятигорск : Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006.

Виктор ИВЧЕНКОВ

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК РЕГУЛЯТОР РЕЧЕВЫХ ВКУСОВ ОБЩЕСТВА

Рассматривается регулятивная функция телевидения в формировании речевой культуры общества, устанавливается ее определяющая роль в развитии речевых вкусов зрителя и указывается на специфику построения телевизионной речи в эпоху тесного взаимодействия устного и письменного элементов.

Ключевые слова: телевизионная речь; медиа; мессенджер; линейный текст; интернет; культура речи; формы существования языка.

The author considers the regulatory function of television in the formation of the society's speech culture, underlines its defining role in the development of speech preferences of the viewer and points out the specifics of the construction of television speech in the era of close interaction between oral and written elements.

Key words: television speech; media; messenger; linear text; Internet; speech culture; forms of language existence.

Телевизионное слово обладает особой магией воздействия. Особенно на специалиста по культуре речи или же просто на образованного человека. Речевой поток в таком случае движется планомерно до определенного момента... До того, когда случается речевой катаклизм. Например, такого типа: «На несколько процентов снизилась **покупательская** способность», «Она **дарит** жизнь», «Беларусь поддерживает отношения со ста **семидесятью** тремя странами», «К ним присоединится и парк имени **девятьсотлетия** Минска», «Две

девочки пошли купаться, погрузились **под воду**, после чего одна из них пропала **из видимости**», «Их подозревают в превышении служебных полномочий и злоупотреблении **власти**», «Такой **ремонт** врагу не пожелаешь», «В будущее смотрят без **шапкозакидательства**». Перед нами примеры нарушения разных норм: лексических – неразличение паронимов (‘связанный с возможностью купить’ – *покупательная способность, пропала из виду*); акцентологических – правильно: *дАрит*; грамматических – корректно: *семьюдесятью, девятистолетия, погрузиться в воду, не пожелаешь такого ремонта*; стилистических – правомерно: *без лишней самонадеянности*.

Казалось бы, в чем разница, например, конструкций *из виду* и *видимость*? Близки ли они по значению? Взаимозаменяемы или взаимодополняемы? Невольно вспоминается анекдот:

Преподаватель про филологов:

– *Да плюньте в лицо тому, кто говорит, что филологи – это нежные филолочки с горящими глазами! Я вас умоляю! На самом деле, они мрачные желчные типы, готовые язык собеседнику вырвать за фразы, типа «оплатите за воду», «мое день рождение», «дырка в пальте»...*

Голос с задней парты:

– *А что не так с этими фразами?*

Преподаватель, поправив очки:

– *А на вашем трупе, молодой человек, они бы еще и попрыгали.*

Звучит немного цинично. Но анекдот точно отражает современную речевую ситуацию и заставляет задуматься над тем, что есть культура речи в быту и в профессиональной среде. Вряд ли стоит рассчитывать на литературную речь в обиходе, где уровень владения языком зависит от школьной подготовки. Другое дело, если в твоей профессии главным инструментом является слово, и оно звучит не на кухне, в кафе или парке, и даже не в школьном классе или в студенческой аудитории, а в эфире.

Заложником ситуации может стать каждый слушающий, видящий – воспринимающий. От компетентности последнего зависит, понесет он дальше неправильную форму или исправит ее «про себя», уличив журналиста в безграмотности, а значит в непрофессионализме.

Если вернуться к поставленным вопросам выше, то следует отметить: *вид* и *видимость* имеют несомненные отличия: 1) скрыться из виду (из виду, из вида): перестать быть видимым, исчезнуть из поля зрения – 2) быть, оставаться в пределах видимости: выйти из пределов видимости (о каком-л. объекте наблюдения). Понятно, что в сообщении журналистки («Две девочки пошли купаться, погрузились **под воду**, после чего одна из них пропала **из видимо-**

сти») не подразумевалось наблюдение над тем, в пределах какой видимости находилась девочка, а имелось в виду, не утонула ли она...

Современный мир становится медиацентричным. Об этом говорилось не раз. Просветительская функция, которую выполняли в прошлом художественная литература, театр и затем кино, перешла к медиа. Именно СМИ являются катализатором речевых сдвигов, принятия политических решений, осуществления социальных проектов и масштабных интеграций. Если в прошлом веке телевидение и радио господствовали больше в физическом пространстве, то сегодня они активно проникают в сферу виртуальной коммуникации. Вживание их в социальные сети свидетельствует о растущем процессе погружения человека в текст.

Современник живет в мире текстов: когда составляет их в традиционных формах, создает профили, аккаунты, статусы, оставляет посты, ставит лайки, общается по смартфону и проч. Другими словами, мы находимся в постоянном поиске информации и в постоянном ожидании реакции на высказанное, написанное. Вербальная практика человека сегодня настолько активна, что не оставляет ему выбора, как жить в контексте слова – устного, письменного и «виртуального». Последний компонент интегрирует в себе особенности первых двух. Если раньше стилистические ресурсы устной и письменной форм языка имели принципиальные различия, то в информационную эпоху они стираются. Это обстоятельство существенно влияет на речь: возникает доселе неизвестный инструментарий, который не поддается традиционной обработке. Речь приобретает новые черты, вызванные вовлечением человека в виртуальное общение.

Говорить как по писаному... Значит складно, без запинки – эталон речевой традиции, на который имеется спрос и сегодня, разрушается в своей первооснове, ориентированной на книжную речь. Фиксированная на письме, последняя выигрывает в плане системной организации, формальной и содержательной слаженности. Интернет-общение характеризуется парадоксальной особенностью: письменная речь по своей структуре максимально приближена к устной форме. Пользователи интернета пишут так... как говорят. Произошел сдвиг акцентов: если раньше письменная форма языка сдерживала развитие устной, которая в свою очередь «расшатывала» каноны письменной, то сегодня появляется специфический вид речи, и заявляет он о себе, прежде всего, в IT-сфере. Это влияет и на телевизионную речь, которая стремится к непринужденности. Телевизионные диалоги выполнены на специфической речевой платформе, где письменный и устный элементы почти не коррелируются. В действие вступают другие правила общения: усиление авторского

«я», психосоматическая выраженность, активная диалогичность, граничащая с обвинительным пафосом диатрибы, синтаксическая компрессия, редукция смысла, эпистемизация лексики и др.

Современные телевидение и радио, конвергируясь и вливаясь в интернет-контент, доминируют на всех уровнях структуры социума, формируя таким образом медиадискурс, в котором представлена картина мира – специфический способ восприятия, интерпретации событий и явлений; фундамент, опираясь на который, человек действует в мире.

Построение текста и протекание информационного процесса приобрели ярко выраженный технологичный характер, диктующий свои нормы, свою перцептику и многообразие новостных потоков. Следует признать тот факт, что в истории вербалистики человек ещё никогда не был так востребован в общении, как сегодня: мы действительно стали, «всемирной глобальной деревней» (М. Маклюэн), в которой, люди волей или неволей рождаясь в ней и умирая, всё чаще и основательнее вторгаются в жизнь друг друга, рассуждая обо всем увиденном и услышанном, любя и ненавидя, радуясь и огорчаясь, создавая тем самым новую социологическую структуру и формируя своеобразную стилистику мнений.

Динамика языковых процессов современности четко отражается во всех сферах речевой деятельности человека. В процессе коммуникации задействованы средства, которые, с одной стороны, разрушают каноны так называемого линейного текста, а с другой – создают нечто новое. Если в первом случае предметом разговора может быть соотношение книжного и устного элементов, то во втором – важным представляется говорить о формах существования языка. До информационной эпохи их было две, и связаны они были с плоттогенезом естественного звукового языка и графическими системами, его фиксирующими. Сегодня всё чаще в поле исследований внедряется третья форма – виртуальная, как совмещение первых двух. Общаясь в социальных сетях и посредством многочисленных мессенджеров (твиттер, вайбер, вичат, балзоа, камфрэг, фаерчат, ватсап (вацап), телеграм и прочие веб-сервисы для мгновенного обмена сообщениями), современник меняет свой язык. Иногда до неузнаваемости...

Соединение двух форм – устной и письменной – приводит к естественному их взаимопроникновению и появлению другой вербальной модели, в которой воплощается «письменная устная речь». Перед нами феноменальное преобразование устной речи в письменную. Такая речь в конечном итоге лишена основных характеристик последней – строгой грамматической структуры и лексической уместности, механизма программирования речевого высказыва-

ния, ментального навыка (письменно-двигательного). Устная речь первична и требует, главным образом, артикуляционно-акустического участия. Она намного быстрее и богаче письменной. В данном случае не рассматривается банальная транскрибация, которая стала доступной через разного рода приложения. Имеются в виду системные отношения на уровне языка.

Письменная речь по сравнению с устной, несомненно, беднее, но она имеет расширение во времени и пространстве, что позволило ей выполнить трансцендентную функцию в жизни человека. В виртуальной форме недостаток устной формы компенсируется разного рода экспрессивами, эмотиконами, демотиваторами, мемами и др.

При рассмотрении таких речевых ситуаций явно напрашивается вывод о том, что виртуальная речь зависит от места и условий размещения записей, когеренции форума, выражающейся в логико-семантической, грамматико-стилистической соотнесённости и взаимозависимости составляющих его элементов с системой веб. И если в эпоху линейного текста такое было почти невозможным, т. к. строго квалифицировалось бы с точки зрения функциональных стилей, то сегодня в зависимости от политики веб-ресурса становится позволительным и обыденным. Перед нами новое явление, которое еще только ждет исследователей...

Алексей ИНДРИКОВ, Любовь ПОЕЛУЕВА

*Российская Академия народного хозяйства
и Государственной службы при Президенте РФ (г. Москва, Россия)*

Анастасия ИНДРИКОВА

*Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева
(г. Саранск, Россия)*

МОНУМЕНТАЛИЗМ: ФАКТОР «БОЛЬШИХ ИДЕЙ» В САМООРГАНИЗАЦИИ СЕТЕВОГО ПРОСТРАНСТВА

Авторы стараются понять социокультурную сущность происходящих в социальных сетях коммуникативных изменений, и, в частности, выявить наиболее эффективные с точки зрения культуры способы редуцирования «сетевой» информации в общественном сознании. Выдвигается идея монументализма, который рассматривается в качестве фактора «больших идей», способного самоорганизовать хаотичное и идейно «разорванное» сетевое пространство. Антропокосмизм предлагается в качестве наиболее продуктивной с точки зрения культуры коммуникативной парадигмы эффективного социосетевого взаимодействия и общения.

Ключевые слова: социальные сети; коммуникативные изменения; самоорганизация сетевого пространства; социосетевое взаимодействие; антропокосмизм; монументализм.

The authors aim to comprehend the socio-cultural essence of the communicative changes occurring in social networks. The methods of reducing the «network» information in the public consciousness are analysed from the viewpoint of their culture effectiveness. The scholars put forward the idea of monumentalism and consider it as a factor of «big ideas» useful for self-organization of chaotic network space, disintegrated by the multiplicity of views. Anthropocosmism is proposed as the most culturally productive communicative paradigm for an effective socio-network interaction.

Key words: social networks; communicative changes; self-organization of network space; socio-network interaction; anthropocosmism; monumentalism.

Социальные сети продолжают наращивать потенциал влияния в современном медиапространстве. Собирая воедино и удерживая самые разнообразные сегменты аудитории, социальные сети становятся значимым фактором его организации. Все больше традиционных средств массовой информации переходят в формат «страницы» в социальных сетях, уходя от формата отдельного сайта с собственным доменом, либо лишь дублируя там новости. Параллельно с этим растущая аудитория социальных сетей активно осваивает новые формы взаимодействия с новостными текстами, их комментированием, интерпретацией и оценкой, вырабатывает эффективные механизмы оперирования большими объемами информации, их редуцирования. Коммуникативная парадигма эффективного социосетевого взаимодействия еще только формируется. Поэтому представляется очень важным осмыслить изменения и тенденции в реорганизации медиапространства в связи с появлением новых социокоммуникативных технологий, в частности, касающихся работы в режиме «страниц» в соцсетях, их особенностей в виде «постов», записей, комментариев и т. п. В первую очередь необходимо понять социокультурную сущность происходящих в социальных сетях коммуникативных изменений, а именно выявить наиболее эффективные с точки зрения культуры способы редуцирования «сетевой» информации в общественном сознании (способы передачи, освоения, приятия, фиксации, удержания и оценки).

Риски перехода к сетевому типу социального взаимодействия неоднократно обсуждались в научно-философских дискуссиях (А. И. Ракитов, Л. М. Землянова, М. Кастельс). Перейдя на инструментарий сетевых технологий, общество столкнулось с одним из наиболее опасных рисков – стремительным падением вслед за «моральным опрощением» (А. С. Панарин) общего культурного и, как следствие, интеллектуального уровня внутри массового сег-

мента коммуникативного пространства (С. А. Запесоцкий, М. И. Холодная). «Примитивизация» и «дезинтеграция» массового сегмента информационно-коммуникативной среды и понижение уровня его организации становится одним из способов поражения и разрушения сознания современного человека (Ю. В. Громыко) [3].

В коммуникативном пространстве социальных сетей «массовый» сегмент представлен в виде специфических форм онлайн-присутствия, которые проявляют себя как сумма, «внесинергичное» засилье огромного количества субъективных мнений. «Мнение» как наиболее распространенный тип сетевого высказывания – это «мысль, предложенная без обоснования и не предполагающая критики» (О. С. Анисимов) [1]. Поэтому мнение изначально не ориентировано на согласование по критерию близости к общественному целому, к нравственному идеалу и социокультурной норме. Налицо подмена функций части и целого, проявляющаяся в неспособности установить с целым коммуникативное взаимодействие. Отсюда и снижение требовательности к собственно культурному содержанию высказываний. К тому же высокая скорость передачи информации, предоставляемая современными технологиями, расширяет коммуникативный круг за счет содержательного и нормативного упрощения информации, не требуя от своих участников приложения интеллектуальных и духовных усилий.

Симптоматически эта картина свидетельствует о трудностях с самоопределением общественного целого. Однако за этим можно увидеть и сложные проблемы адаптации общества к новому технологическому витку в развитии современной цивилизации. В совокупности это провоцирует нарушение процессов смыслообразования в условиях «разорванной» сетевыми «индивидуалистами» коммуникации (Л. А. Поелуева). На наш взгляд, снижение культурного уровня сетевой коммуникации вызвано тем, что ее пользователи «неразумно» (т. е. вне морального целеполагания) расходуют и при этом не восполняют культурный потенциал, созданный веками «общего делания» (Н. Ф. Федоров) многих поколений, свободных от сетевого «порабощения». Тем не менее, нынешний коммуникативный опыт не должен остаться без надлежащего осмысления со стороны научного сообщества, перед которым стоит серьезная задача по созданию современной философии коммуникации, отвечающей гуманистическому запросу информационно-технологического будущего всего человечества. Имеется в виду рефлексия над коммуникативными основаниями современной цивилизации с целью перевода «минусов» сетевого общения в «плюсы» за счет исходного технологического инструментария. В свое время большая работа в этой области была проделана Ю. П. Будан-

цевым, аккумулировавшим гуманистические идеи о ноосфере и интегрировавшим их в научное направление «ноокоммуникология» [2]. Сегодня необходимо противопоставить стихийному выражению индивидуальных мнений серьезные проекты общественного целеполагания, чтобы сконцентрировать коммуникационные и интеллектуальные силы общества на стратегии его гуманистически-ориентированного развития.

В качестве одной из коммуникативных парадигм будущего авторами предлагается антропокосмизм, сущностно связывающий субъектов коммуникации нравственными обязательствами и наделяющий деятельность человека личной, глобальной и космической ответственностью и потому обладающий мощным стратегическим потенциалом [4].

На наш взгляд, ключевое звено «нового, шестого технологического уклада» (С. Ю. Глазьев), способного сущностно модернизировать глобальные информационные процессы в направлении к глобальному гуманизму, составит текстовая деятельность как культурно ориентированная форма речевой деятельности. Антропокосмизм позволяет упорядочить, объяснить и раскрыть идею Творящего Логоса, согласно которой слово есть мировое начало, внутренняя (мыслительная) форма вселенской идеи. В качестве оформления новой гуманистической стратегии разорванного на мнения сетевого общества рассматривается монументализм как онтология «больших идей», т. е. идей, объединяющих общество высшими гуманистическими смыслами. Монументализм как онтология больших идей, объединяющий общество на основе совместного эмоционального переживания грандиозных устремлений – сегодня в серьезном кризисе [5]. Оставшись без объединяющего смысла, коммуникация теряет и свой собственный смысл. Сетевому индивидуалисту остается только форма коммуникации, не требовательная к сложности и глубине ее содержательного наполнения.

Для устойчивого развития современного общества, погруженного в новую для него сетевую информационную среду, этика которой еще только выходит на этап формирования, необходимо поставить вопрос о выработке критериев для отбора и оценки информации. Поскольку все большая ее часть поступает к нам из соцсетей, именно там и будет происходить большая часть этой работы.

Библиографические ссылки

1. Анисимов, О. С. Методологический словарь для стратегов. Т. 2. : Методологическая парадигма и управленческая аналитика / О. С. Анисимов. – М., 2004.
2. Буданцев, Ю. П. Очерки ноокоммуникологии / Ю. П. Буданцев. – М., 1995.

3. Громыко, Ю. В. Оружие, поражающее сознание – что это такое? (перепечатка из альманаха «Россия – 2010») / Ю. В. Громыко [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <http://www.pereplet.ru/text/grom0.html>. – Дата доступа : 12.01.2019.
4. Индриков, А. А. Антропокосмизм – монументализм – сетевой гуманизм : коммуникативная стратегия информационно-технологического будущего России / А. А. Индриков, А. А. Индрикова, Л. А. Поелуева // Коммуникология: науч. журнал. – М. : Изд-во РАНХиГС, 2016. – № 2. – С. 97–111.
5. Индриков, А. А. Диктатура конвейера: рефлексия кризиса культуры в Европе и России: монография / А. А. Индриков. – Саранск, 2014.

Ирина КАРПЕНКО, Анастасия ГУЖЕЛЬ
НИУ Белгородский государственный университет
(г. Белгород, Россия)

КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ НА БЕЛГОРОДСКОМ МЕДИАРЫНКЕ

Рассматриваются основные тенденции развития коммерческого радиовещания в Белгородском регионе: образование станций-ретрансляторов, некупаемость местного эфира полного цикла, образование медийных холдингов и др.

Ключевые слова: коммерческое радиовещание; конвергенция; медиарынок; медиахолдинг; ретрансляция.

The paper considers the main trends in the development of commercial radio broadcasting in Belgorod region: establishment of rebroadcasting stations, no return on investment of the local full-cycle broadcasting, formation of media holdings, etc.

Key words: commercial radio broadcasting; convergence; media market; media holding; rebroadcasting.

Коммерческое радиовещание в Белгороде имеет интересную и показательную историю, на примере которой можно проследить основные тенденции развития этого феномена, проблемы, связанные с ним, и особенности его функционирования.

1 марта 1996 г. в Белгороде начала вещание первая коммерческая музыкальная радиостанция. Всего в городе за всю историю существовало три круглосуточные местные радиостанции: «Вавилон» (103,6), «Рок FM» (104,7) и «Три А» (107,7). Однако ни одна из них не преодолела рубежа начала 2000-х гг.: каждая не просуществовала более двух-трех лет. И это вовсе не означает, что данные радиоканалы не пользовались популярностью: у них были обширная аудитория и большой социальный резонанс. К коммерческому музыкальному

радиовещанию в конце 1990-х гг. общественность проявляла высокий интерес. Основной причиной закрытия или трансформации данных радиостанций стала их полная экономическая нерентабельность, а также низкий профессиональный уровень дирекций и сотрудников. Это отразилось на неустойчивости форматов радиостанций, несбалансированности программных стратегий эфиров, нестабильности доходности.

У первых коммерческих радиостанций по-разному сложилась дальнейшая судьба: радиостанция «Вавилон», просуществовав год в режиме полного самостоятельного цикла, была преобразована в радиостанцию «Европа плюс Вавилон», став первой радиостанцией-ретранслятором. Уже в 1997 г. местное вещание полностью было отключено. В формате ретранслятора «Европа плюс» вещает в Белгороде до сих пор, являясь старейшей в этом сегменте. Другие две радиостанции были проданы и реорганизованы в иные ретрансляционные станции: на частоте 107,7 сегодня осуществляет свое вещание «Авторadio», а на частоте 104,7 – «ComedyRadio».

Сегодня в Белгороде вещают четырнадцать коммерческих музыкальных радиостанций: радио «Radio», «Маруся FM», «Комсомольская правда», «Русское радио», «Новое радио», «Radio 7», «Европа плюс», «Energy», «ComedyRadio», «Авторadio», «Петро FM», «Дорожное радио», «Вести FM», «Studio 21». Все они являются сетевыми станциями по отношению к своим московским источникам.

Тенденция образования станций-ретрансляторов в Белгородском регионе стала ответом на экономические проблемы, связанные с некупаемостью местного эфира полного цикла. Однако это ведет к ряду проблем, связанных, в частности с постоянной «миграцией» станций по эфиру: из-за постоянного поиска оптимальной станции под потребности и запросы аудитории вещатели часто перезаключают договоры с базовыми станциями. Так, в Белгороде за всю историю коммерческого музыкального радиовещания на одних и тех же частотах появлялись и исчезали десятки разнообразных радиостанций: «Radio Монте Карло», «Radio Ваня», «Хит-FM», «Наше Радио», «Шансон», «Юмор FM», «LoveRadio», «Кекс FM», «Radio Петро», «MonteCarlo», «Любимое радио», «Станция 2000», «Radio Record», «Динамит» и др.

Другой важной тенденцией, отражающей принципы развития белгородского коммерческого музыкального радиовещания, является образование медийных холдингов. Подобная тенденция стала отражением стратегии концентрации и монополизации на мировом и общероссийском медийном рынке, начавшей свое развитие в начале 2000-х гг. Не секрет, что «холдинги представляют собой индустрию, “бизнес”, привлекающий рекламные день-

ги и приносящий прибыли. В основном, масса радиостанций развивается в направлении переформатирования и перепрофилирования, превращения их в массовые музыкальные станции, ретрансляторы поп-музыки, адресованной массовому слушателю» [4, с. 245].

Сегодня в Белгороде существуют два конкурирующих холдинга: «Белгородская медиагруппа», в которую входят девять радиостанций («Studio 21», «Комсомольская правда», «Радио 7», «Европа плюс», «Energy», «ComedyRadio», «LoveRadio», «Петро FM» и «Авторадио») и «Радиохолдинг», который включает в себя три радиоканала («Русское радио», «Дорожное радио» и радиостанцию «Маруся FM»).

Главной целью такого объединения является, в первую очередь, снижение общих издержек за счет:

- оптимизации кадрового состава (как правило все радиостанции, входящие в структуру холдинга, обслуживает один рекламный отдел, одна студия производства, одна служба технической поддержки);

- аренды площадей (все отделы сопровождения вещательной деятельности и непосредственно студии располагаются в одном помещении / здании);

- создания рекламного и информационного контента (все радиостанции, включенные в холдинг, обслуживаются одной студией продакшн, которая создает рекламный и информационный контент для всех каналов).

Однако, если все три перечисленные направления работы являются стратегически удачными в отношении менеджмента радиохолдинга, для аудитории эти аспекты часто несут определенный дискомфорт. И если в части производства и трансляции рекламного продукта вопросов не возникает, так как в данном случае учитывается аудиторная специфика, идентичные рекламные ролики повторяются на разных каналах достаточно редко, чего нельзя сказать о блоках информационных. В рамках одного холдинга на разных радиоканалах с одинаковой программной политикой в части трансляции новостных блоков в начале часа звучат идентичные новостные программы, что создает при переключении с канала на канал иллюзию «зависания»: слушатель теряет способность ориентироваться в радиочастотах, так как у новостных блоков отсутствует выраженная индивидуальность конкретного радиоканала.

Для радиовещателей тенденции концентрации и монополизации аудио СМИ являются залогом повышения стоимости компании и увеличения ее конкурентоспособности на региональном медиарынке. Однако подобная стратегия может привести к полной или частичной монополизации отдельного сектора рынка конкретного региона, что ведет к стагнации данных СМИ и их «экономической агрессии» на информационном рынке: отсутствие кон-

курентов не стимулирует СМИ к постоянному развитию, а отсутствие конкурентов дает право компании устанавливать цены на свои услуги, чаще всего завышая их. Подобная концентрация и монополизация радиоканалов «свертывают индивидуализацию редакционной политики» [2, с. 97].

Интересно, что в сфере радиобизнеса (в отличие от издательского сектора) не представлена так называемая вертикальная конвергенция, подразумевающая расширение в смежных областях медийного рынка, а не в одном секторе [3, с. 130] – печатных СМИ, радиостанций и телекомпаний. К данной группе отнесем также слияние компаний из различных не смежных сегментов рынка, к примеру печатное СМИ, типография и рекламное агентство. Белгородские радиохолдинги выбирают путь наименьшего сопротивления – горизонтальные слияния – последовательные «присоединения или получения контроля над компаниями, которые объединены одним видом медиабизнеса (либо печатные СМИ, либо радиовещание, либо телевидение и т. д.). <...> Основная цель таких холдингов – расширение влияния внутри одного сектора медийного рынка. Примерами подобных слияний могут выступать холдинги типа «издательский дом» или «радиохолдинг», то есть компании, созданные по типу горизонтальной конвергенции, включают в себя однотипные СМИ» [3, с. 129–130].

Перечисленные тенденции, направленные, прежде всего, на снижение издержек и повышение доходности радиокompаний, влекут за собой еще одну проблему – отсутствие регионализированного медиаконтента. Белгородские музыкальные радиостанции (данная тенденция, впрочем, касается и муниципальных радиоканалов) не предоставляют пространства для самореализации местным музыкальным коллективам. В Белгороде существует достаточно большое количество музыкальных рок- и поп-групп с высоким профессиональным уровнем, однако средами, где представлено их творчество, остаются молодежные встречи в парках и клубах города и пространства социальных сетей.

Существует и ряд других причин, по которым в Белгороде не открываются самостоятельные коммерческие радиостанции. Одна из них техническая – количество FM-частот в регионе резко ограничено, в Белгородской области сегодня оно достигло критической массы.

Вторая причина, которая логично вытекает из первой и связана с определенными сложностями при лицензировании новых частот, – пограничное расположение города. Радиостанции вынуждены делить FM-частоты с соседним украинским городом – Харьковом. Частично сигнал белгородских радиостанций попадает на территорию Украины, и, соответственно, наоборот. Если выделить под вещание частоту, которая будет уже занята харьковской радиостанцией, могут возникнуть технические сложности и наложение сигналов.

Третьей причиной остается финансовый вопрос. Для того, чтобы открыть новую самостоятельную радиостанцию, нужно иметь достаточно большое финансовое обеспечение, в отличие от создания ретранслирующей компании. Создать новое коммерческое музыкальное радио представляется целесообразным лишь в том случае, если оно будет сверхприбыльным или же будет иметь место реализация какой-то передовой идеи, интересной определенной целевой аудитории, которая в свою очередь заинтересует рекламодателей. Однако на фоне уже существующего форматного «изобилия» это достаточно проблематично.

Как справедливо отмечает С. В. Асланова, «тренды и базовые тенденции функционирования и развития региональных аудио СМИ во многом являются зеркалом, в котором отражены общероссийские проблемы и перспективы развития современного радиовещания» [1, с. 164].

Прогнозировать развитие коммерческого эфирного радиовещания в настоящее время – задача достаточно сложная. Полагаем, что, оставаясь на сегодняшний день успешной коммерческой моделью, музыкальное эфирное радиовещание в ближайшее время не пойдет по пути форматной диверсификации, свойственной западной радиопрактике: дроблению каналов на узконаправленные, чёткое позиционирование радиоканалов согласно аудитории в жёстких возрастных рамках, определённого социального положения, дифференцирования по интересам, занятиям, профессиям и пр. В этом русле сегодня реализуют свою деятельности музыкальные радиовещательные интернет-станции. Это обусловлено все тем же экономическим фактором: создание интернет-радиостанции полного цикла – предприятие низкозатратное в отличие от учреждения подобной организации в объективной реальности. Поэтому полагаем, что форматная и программная стагнация, имеющая место на белгородском рынке коммерческого музыкального радиовещания на протяжении более чем десяти лет, – единственный путь дальнейшего существования рассматриваемого нами феномена.

Библиографические ссылки

1. Асланова, С. В. Современная система нижегородского радиовещания в аспекте трендов и базовых тенденций развития / С. В. Асланова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2015. – № 2. – С. 162–165.
2. Виноградова, С. М., Монополизация СМИ в современном информационном пространстве / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник // Политическая экспертиза: ПОЛИТЕКС. – СПб., 2005. – Вып. 2. – С. 95–110.
3. Карпенко, И. И. Конвергенция в медиасреде: понятие и типы / И. И. Карпенко // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. 2013. – № 13 (156). Вып. 18. – С. 190–194.

4. Карпенко, И. И. Организационная конвергенция: пути образования медиахолдингов и медиакомпаний / И. И. Карпенко // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 127–133.
5. Чаткина, М. Г. Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ / М. Г. Чаткина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – Вып. 81. – № 22 (313). – С. 243–249.

Оксана КАТРЕНКО

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

РОЛЬ ДЕТСКОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ И ДИАЛОГИЧЕСКОГО РОДИТЕЛЬСКОГО ТЕЛЕКОНТРОЛЯ В ЦЕННОСТНОМ ВОСПИТАНИИ ДЕТЕЙ 6–10 ЛЕТ

В статье обсуждается роль детского телевидения и диалогического родительского телеконтроля в ценностном воспитании детей 6–10 лет. Рассматриваются функции детского телевидения, которые влияют на социализацию маленьких телезрителей. Представляются результаты авторского эмпирического психологического исследования. Выявлено, что диалогический родительский телеконтроль и умеренный телепросмотр способствует воспитанию духовных ценностей детей. Делается акцент на необходимости медиаобразования детей. Приведены психологические рекомендации по воспитанию ценностей у детей.

Ключевые слова: духовные ценности; дети 6–10 лет; детское телевидение; диалогический родительский телеконтроль; ценностное воспитание детей; медиаобразование.

The paper discusses the role of television for children and dialogic parental telecontrol in the upbringing of values of 6–10 year old children. The author considers the functions of television for children, which influence socialization of the young television viewers. The article presents the results of the author's empirical psychological research. The analysis reveals that the dialogic parental telecontrol and moderate television viewing contribute to the development of spiritual values of children. The paper places emphasis on the need for children's media education, and provides psychological recommendations for upbringing of children's values.

Key words: spiritual values; 6–10 year old children; TV broadcasting for children; dialogic parental telecontrol; formation of children's spiritual values; media education.

Усвоение юными телезрителями 6–10 лет социально-культурных ценностей посредством телевоспитания и медиаобразования требует развития у них навыков общения с телеискусством, пробуждения их воображения, твор-

ческих способностей и развития их критического мышления [13]. «Телевизионное воспитание» (идейное, нравственное, умственное, эстетическое, трудовое, физическое) – целеустремленное, систематическое воздействие ТВ на сознание и поведение ребенка, формирование его мировоззрения, воли, чувств, характера [5]. Однако сегодня мировоззрение, ценности, потребности детей во многом зависят от случайной информации телевизионного мира, вызывающей социальную дезадаптацию. При активном телевоздействии на детей наблюдается недостаток позитивно воспринимаемых, аксиологически близких социокультурных образцов (объектов идентификации, транслируемых ТВ), что провоцирует «стихийную» идентификацию и неосознанно создает «навязанные» идентичности.

При этом стихийное усвоение телеинформации ведет к неадекватному отношению ребенка к моральным ценностям, а в результате – к искаженному восприятию добра и зла, падению авторитета взрослых, увлечению ложными идеалами [6]. Все это особо опасно в период формирования социальности юных телезрителей (4–15 лет). Благодаря открытости сознания они легко усваивают любые навязываемые социокультурные образцы, произвольно записывают яркое, эмоционально впечатляющее [20].

Согласно теориям социального научения, культивирования и социализации в научении ребенка, в информировании его об окружающем мире и в осознании роли человека в нем особо важна функциональная значимость детского телевидения. Как отмечают исследователи, телевоздействие происходит через его эмоциональную сферу при соотношении образов в психике к положительному или отрицательному полюсу в индивидуальной картине мира [3; 16]. При этом, познавательная деятельность, органически переплетаясь с эмоциональной, способствует созданию целостного представления о предметах и явлениях. Раз изображение подкреплено словом, то слова в сознании обретают большую устойчивость [17].

Телевосприятие, по Ю. Н. Усову, проходит следующие этапы: 1) отбор образно-эмоциональной информации из содержания телекадров; 2) выстраивание в сознании динамического образа на основе соотношения отобранной звукозрительной информации; 3) интерпретация увиденного – воссоздание пространственно-временного измерения образа, обогащенного новыми смыслами о происходящем на экране; 4) ощущение ритма киноповествования, передающего эмоциональное состояние героев и автора; 5) погружение в атмосферу ассоциативных, эмоционально-образных, смысловых связей [21].

Так, восприятие телеискусства зависит от значимого в мировоззренческом развитии ребенка художественного воображения, а эффективность воздей-

ствия ТВ – от индивидуальных, возрастных особенностей, от уровня развития и отношения к ТВ как источнику обучения [15; 16; 17].

В связи с этим в рамках «культурально-психологических механизмов телевоздействия на детей 6–10 лет» [13] был проведен системный анализ исследований [1; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 15; 16; 17; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 24; 26], который позволил выделить социализирующие функции детского телевидения:

1. Влияние на эмоциональную сферу ребенка, непосредственно участвующую в выстраивании его индивидуальной картины мира. На наш взгляд, мультипликационные фильмы не просто влияют на эмоции ребенка. Некоторые из них направлены на познание эмоций и их осознанное понимание, что способствует развитию эмоционального интеллекта маленького телезрителя. В этом плане удачным является китайский мультфильм для детей 3–6 лет «Ни Хао, Кай-Лан» (детский телеканал «Nickjr»).

2. Функция информирования. «Факты» о реальном мире, формирующие представление о нем, сильно влияют на ценностный выбор ребенка, ведь он с большим доверием относится к социальной реальности, изображаемой ТВ. В свою очередь, ценности становятся основанием при формировании мировоззрения. А здесь очень важно, чтобы поступающая телеинформация была не просто интересной и полезной, но и соответствовала возрасту юного телезрителя. Так, интерес представляют следующие проекты, транслируемые детскими телеканалами: «Почемучка» и «Путешествуй с нами» («Детский»), мультфильм «Жили-были... Первооткрыватели» («Детский мир»), программы «Знаете ли вы?» и «История одной вещи» («Радость моя»).

3. Образовательная функция. В благоприятных условиях с помощью телевидения дети могут эффективно заниматься. Полагаем, что использование обучающих мультфильмов, документальных научно-популярных передач по конкретным учебным предметам способствовало бы лучшему усвоению материала за счет наглядности. Сегодня становится популярным создание и демонстрация учителями авторских видеоуроков как для детей, так и в помощь родителям. Интересными проектами можно назвать современные российские проекты «Веселая школа. Маша и Ксюша» (канал «YouTube»). Также полезны телепередачи «Академия занимательных искусств», «Грамотные истории» и «Знай наших» («Радость моя»).

4. Содействие ранней социализации. С точки зрения Р. Харрис, важно обратить внимание на два аспекта: 1) гомогенизация стадий развития – дети становятся похожими на взрослых; 2) усиление андрогинности – дети узнают о тайном мире взрослых и начинают исполнять их роли [22]. Далее Н. Постман отмечает тенденцию: дети в телешоу показываются как маленькие взрослые. ТВ стирает традиционную концепцию детства, используя материал взрослого

мира как основу для проектирования нового типа личности – телевизионного взрослого ребёнка, без чувства принадлежности, неспособного к длительным отношениям, без уважения и без чувства будущего. Телевидение отменяет все запреты. А исчезновение этой телекультурной грани ведет к стиранию социальных секретов, подрывает ценности ограничений [9]. В связи с этим, особо стоит выделить проблему неконтролируемого телепросмотра детьми взрослого телевидения. К примеру, наше психологическое исследование (505 детей младшего школьного возраста) показало, что если дети 9–10 лет смотрят телевизор 90–120 мин/день в основном вечером или ночью, то у них наблюдается недостаточная воспитанность духовных ценностей. Настораживает тот факт, что они хотят увеличить свой телепросмотр до 148–194 мин/день.

5. Развитие наглядно-образного, словесно-логического и ассоциативного мышления. Как отмечает Ю. Н. Усов, аудиовизуальное мышление осуществляется автоматически в зависимости от эстетического развития зрителя [21]. Кроме того, по В. И. Мишаниной, под влиянием телепередач увеличивается число ассоциативных связей с прошлым опытом, с ранее приобретенными знаниями, с явлениями реальной действительности [17]. На наш взгляд, детские телепередачи способствуют созданию целостных представлений об изучаемых предметах, явлениях и обогащают их. Положительным примером здесь могут служить телеуроки «Академии занимательных наук» («Радость моя»).

6. Развитие памяти и внимательности наблюдения. По мнению Н. Ф. Талызиной, благодаря открытости сознания дети легко усваивают любые социокультурные образцы, легко произвольно запоминают яркое, эмоционально впечатляющее [20]. В этой связи, интересным проектом служит «Песочная анимация киностудии «Богослов»» («Радость моя»). Показ движений рук увлекает внимание, интересное повествование и рождаемые на глазах телезрителя образы способствуют легкому запоминанию.

7. Развитие художественного воображения. На взгляд Н. А. Матвеевой, оно связано с его активной обработкой информации и с конструированием реальности [16]. При этом, по Н. С. Леонидзе, очень важно, чтобы у ребенка формировалось умение на основе жизненного опыта, знаний и наблюдений творчески домысливать определенные картины жизни, характеры, ситуации, изображенные в произведениях [15]. В этом плане, на наш взгляд, важно подбирать для детей передачи, в которых крупными и средними планами пошагово демонстрируются образцы конкретных действий, направленных на итоговый результат творчества и труда (своими руками). Например, «Давайте рисовать» («Карусель»), «Мастера и мастерицы» («Радость моя»).

8. Тиражирование новых образцов, моделей поведения и предоставление их выбора. На взгляд D. Christakis, связь между хорошим поведением и смо-

трением хорошего программирования такая же сильная, как между плохим поведением и плохим программированием [26]. Эти модели в обыденном сознании выступают ориентиром повседневной деятельности, выражают позицию личности в системе культуры [4]. Доказано, что дети, наблюдающие модельный процесс по телевизору в затемненной комнате, позже ведут себя сходным образом [23]. По мнению И. В. Гундоровой, телеинформация должна исключать навязывание нравственных оценок, норм поведения телегероев [6]. В связи с этим, считаем, особо важен совместный просмотр с детьми передач и мультфильмов, когда родитель не просто видит, что смотрит его ребенок по ТВ, а ставит акценты на моделях поведения, обсуждает с ребенком поведение и поступки телегероев. Удачными проектами, согласующимися с общей идеей предложения положительных образцов для подражания, можно назвать «Мой живой журнал» и «Талантливы на радость» («Радость моя»).

9. Воспитательная функция. Детское телевидение целеустремленно, систематически воздействует на сознание и поведение ребенка, определяет отношение к людям, вещам и окружающей среде. Благодаря специфическим средствам художественной выразительности – аудиовизуальному языку – оно является мощным социализирующим фактором, формирующим мировоззрение, волю, чувства, характер, моральный облик телезрителя произведениями самобытного искусства, влияющим на него силой индивидуальности личности, выступающей в кадре, с учетом его аудиовизуальной грамотности и способности к нравственной оценке телеинформации – отношение ребенка (одобрение или осуждение) к поведению и поступкам телегероев [5]. В этом контексте стоит отметить такие детские каналы, как «Детский мир», «Детский», «Карусель», контент которых отражает славянский менталитет и ориентирован на русскоговорящих детей. Каналы представляют множество добрых мультфильмов, художественных фильмов-сказок, телепередач, которые визуально приятны и понятны детям 6–10 лет.

10. Функция развития духовности. Детское телевидение формирует духовно-нравственные ценности своей аудитории. Нравственная оценка телеинформации отражает воспитанность духовных ценностей ребенка, критериями сформированности которой выступают следующие уровни: эмоциональный – понимание своих эмоций, эмоций других людей, телегероев; эмоционально-интеллектуальный (когнитивный) – анализ и понимание своих поступков, эмоций и поведения героев, их мотивов; эмоционально-интеллектуально-рефлексивный – знания эмоций, правил поведения, ценностей, проявления рефлексии; эмоционально-понятийно-действенный – интерес к телепередачам, высокая мотивация к их просмотру, их осознанный выбор на основании знаний эмоций и ценностей, соответствие поведения ребенка нормам

и принятым ценностным ориентациям [11]. При этом воздействие детского телевидения сильнее, если в передаче правильно сочетаются движущиеся звукозрительные образы и слова с учетом специфических особенностей восприятия [5; 24]. Так во время телепросмотра происходит познание, усвоение и принятие ценностей; исходя из ценностных ориентаций осуществляется выбор предпочитаемого ребенком телепродукта [11]. В качестве примера здесь могут выступать передачи «Доброе слово» и «Очень-очень полезная программа» («Радость моя»).

Последние две функции, полагаем, являются самыми значимыми социализирующими функциями детского телевидения, способствующими максимальному положительному телевлиянию на развитие духовных ценностей детей. Так, V. Evra считает, что «совокупное влияние ТВ на детей наибольшее, когда они смотрят передачи для развлечения и воспринимают их содержание как реалистичное» [Цит. по : 22]. Многие исследователи полагают, что ТВ расширяет возможности систематического эстетического воспитания своих телезрителей [1; 4; 5; 6; 7]. К примеру, наше исследование показало, что наличие диалогического родительского телеконтроля, совместный выбор детских телеканалов в основном российского производства и умеренный телепросмотр положительно сказывается на воспитанности духовных ценностей детей 6–10 лет.

На наш взгляд, телевоспитание и развитие духовно-нравственных ценностей детей тесно связаны с медиаобразованием. С одной стороны, медиа могут воспитывать и образовывать детей, формировать их социально-культурные ценности, а с другой – требуются внешнее дополнительное обучение их тому, как создается телепродукт, какие существуют особенности его восприятия зрителем, как правильно его оценивать, по каким принципам выбирать для просмотра мультфильмы, телепередачи, как телепродукт может влиять на развитие ребенка, какова может быть сила этого воздействия и как защитить себя от него. В этой связи важно развивать аудиовизуальную культуру юных телезрителей и их критическое мышление.

По мнению С. Г. Кара-Мурзы, критическая оценка получаемой информации – одна из важнейших функций интеллекта – иммунитет сознания. Отключение телевидением критического восприятия приводит к беспрепятственному попаданию в сознание неправильной и опасной информации, которая остается там, «принимаясь к действию» [10].

По нашему убеждению, для развития мировоззрения, мировоззренческих установок детей, их ценностных ориентаций, социальности и критического мышления в процессе медиаобразования необходимо использовать комплекс многосторонних знаний о телевидении и качественного детского телепродук-

та высокохудожественной, духовно-нравственной направленности. Прежде чем научить ребенка оценивать произведения экрана, «грамотно» смотреть фильм или передачу, следует познакомить его с этим видом искусства, несмотря на то, что к 6 годам он уже «насмотренный зритель».

Так, младший школьник должен знать, что экранные искусства имеют свой особый язык, отличающийся от того, которым говорят с ним музыка, изобразительное искусство, танец, театр [2]. Этот аудиовизуальный язык влияет на эстетическое воспитание и включает следующие элементы: динамическое движущееся изображение, его цвет; речь; музыку; шумы; кадр, план, ракурс, монтаж, которые создают особую экранную реальность, воспринимаемую через пространство кадра, вызывая идентификацию ребенка с реальной действительностью [1; 32]. Важно в форме игры, творческого задания показать, из чего возникает сложный аудиовизуальный образ [2]. В этой связи, особо привлекателен мультфильм, транслирующий социальные ценности в доступной для восприятия форме [25]. Также значимую аксиологическую роль играет телепередача (ее компоненты: содержание, форма, речь, жесты, поведение перед камерой) [7]. Здесь важны теплая, доверительная, простая, душевная, легкая, спокойная, мягкая речь, показ человека с мыслями, чувствами, переживаниями, осознание мотивов, моральная оценка поступков и ответственность за них [5].

Далее, на наш взгляд, важно развивать художественное воображение ребенка, способствующее его творческому ценностно-ориентированному мировосприятию, наглядно-образному, словесно-логическому, а в дальнейшем – дискурсивному и критическому мышлению [13]. Активная работа эмоциональной сферы ребенка совместно с воображением обеспечивает появление ценностных образов в его индивидуальной картине мира и комфортную социализацию.

Кроме этого, считаем, полезно формировать общую и аудиовизуальную культуру детей 6–10 лет. Общая культура школьника – его жизненный опыт и общекультурная подготовка (художественно-эстетическая, коммуникативная, информационная). Чем глубже общая культура ребенка и шире кругозор, тем легче формируется аудиовизуальное восприятие [14]. Аудиовизуальная культура зрителя – умение воспринимать, интерпретировать, эстетически оценивать экранную реальность, способствующее развитию его восприятия [21].

Также важно соблюдать режим дня, давать ребенку доступ к телевизору как можно в более позднем возрасте. Телевизор не рекомендуется начинать смотреть до 3-х лет. До этого возраста родителям необходимо активно заниматься развитием своего чада. Если ребенок хорошо развит, допускается

его просмотр с 2-х лет совместно со взрослым, который наблюдает за ним и за тем, что отражается на телеэкране, комментирует поступки и поведение телегероев. При этом телеконтент должен соответствовать возрасту ребенка, быть в спокойных цветовых тонах, иметь приятную фоновую музыку, иметь эстетичный вид. Учитывая, что детская психика быстро устает от телевоздействия, важно смотреть телевизор днем и нормировать время телепросмотра, которое должно соответствовать средним возрастным градациям (3–4 года – 10 мин; 5–6 лет – 15–25 мин; 7–9 лет – 25–30 мин с перерывом 10 мин; 10–12 лет – 30–40 мин с перерывами). Кушать перед телевизором, на взгляд многих отечественных и зарубежных ученых, категорически запрещается, так как нарушается метаболизм (отсюда избыточный вес). Кроме того, следует прививать детям любовь к чтению книг, развивать их творческие способности, вводить элементы трудотерапии, играть совместно с ними на улице, продумывать вместе с детьми досуг [12].

Таким образом, учитывая то, что многократное социально-культурное воздействие детского телевидения способно изменять мировоззрение юного телезрителя и формировать его ценности, важно наличие диалогического родительского телеконтроля, который позволяет развивать эмоциональную, когнитивную, ценностную и поведенческие сферы ребенка, его коммуникативные способности и навыки, критичность его восприятия. При этом развитию этих навыков способствует ежедневное общение родителей с ребенком, позволяющее продуктивно преодолевать негативное телевоздействие. Важно совместно смотреть телевизор, обсуждать увиденное, что поможет понять, как воспринял эту информацию маленький телезритель, какие ценности усвоил, на какие модели поведения обратил внимание, какие образы оказали максимальное положительное или отрицательное влияние. Кроме того, совместное обсуждение позволит выработать критический подход к мультфильмам и телепередачам: обучить ребенка анализировать свой телезрительский опыт, формировать потребность осознанно при согласовании со значимым для него взрослым выбирать телепродукт для просмотра, ориентироваться в этом выборе на духовно-нравственные ценности и эстетику, повышать осознание вреда для его психики телемоделей с агрессивным, конфликтным поведением, обучать различным способам разрешения конфликтных ситуаций.

Библиографические ссылки

1. Ахмедова, Т. Т. Телевидение как эстетико-художественный феномен: автореф. дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.04 / Т. Т. Ахмедова ; Акад. наук Азербайджан. Респ. ; Ин-т филос. и права. – Баку, 1991. – 24 с.
2. Баженова, Л. М. В мире экранных искусств / Л. М. Баженова. – М. : ВИПК, Викинг, 1992. – 74 с.

3. Воеводин, А. П. Парадоксы морального добра и специфика моральной регуляции / А. П. Воеводин // *Филос. и социал. науки : науч. журнал.* – 2011. – № 3/4. – С. 46–53.
4. Гомбоева, О. О. Роль телевидения в формировании ценностных ориентаций современного студенчества : (на материалах Республики Бурятия) : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04 / О. О. Гомбоева ; Федер. агентство по образов. Бурят. гос. ун-т. – Улан-Удэ, 2007. – 22 с.
5. Гужва, Л. А. Телевидение и нравственное воспитание личности : автореф. дисс. ... канд. филос. наук / Л. А. Гужва. – Киев, 1967. – 20 с.
6. Гундорова, И. В. Формирование нравственных оценок телевизионной информации у младших школьников : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / И. В. Гундорова. – Кострома, 2004. – 209 с.
7. Дзуцева, З. Б. Нравственно-эстетическое воспитание молодежи средствами телевидения : автореф. дисс. канд. пед. наук : 13.00.01 / З. Б. Дзуцева. – Владикавказ, 2006. – 22 с.
8. Доан, Р. Школьное телевидение: национальная катастрофа? / Р. Доан // *Телевидение США ; сост. и авт. вступит. статьи В. Петрусенко.* – М. : Искусство, 1976. – С. 184–187.
9. Исчезновение детства (статья-эссе Н. Постмана) // *Детское кино – детям : материалы научно-практической конференции Третьего Тверского межрегионального кинофестиваля / сост. В. В. Солдатов.* – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2012. – 164 с.
10. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза, С. Смирнов / *Электронная библиотека Royallib.com.* – 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://royallib.com/book/karamurza_serгей/manipulyatsiya_soznaniem_2.html. – Дата доступа : 15.05.2015.
11. Катренко, О. А. Воспитанность духовных ценностей белорусских детей 7–10 лет посредством детского телевидения / О. А. Катренко // *Право. Экономика. Психология.* – 2017. – № 3 (8). – С. 78–84.
12. Катренко, О. А. Основные аспекты обеспечения безопасности детей в современной информационной среде / О. А. Катренко // *Социокультурные и психологические проблемы современной семьи : Актуальные вопросы сопровождения и поддержки : материалы IV-й Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 21–22 нояб. 2018 г., г. Тула / редкол. : Н. А. Степанова (отв. ред.) [и др.].* – Тула: Тул. гос. пед. ун-т им. Л. Н. Толстого, 2018. – С. 86–87.
13. Катренко, О. А. Роль культурально-психологических механизмов телевоздействия и медиаобразования в развитии ценностей детей 6–10 лет / О. А. Катренко // *Філасофія нацыянальнай медыяпрасторы (да 110-годдзя выхodu газет «Наша доля» і «Наша ніва») : матэрыялы респ. навук.-практ. канф., Мінск, 21 кастр. 2016 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; пад агул. рэд. Д. М. Драздова.* – Мінск, 2016. – С. 70–75.
14. Колбышева, С. И. Учимся смотреть мультики / С. И. Колбышева. – Минск : Беспринт, 2010. – 80 с.
15. Леонидзе, Н. С. Телевидение – средство эстетического воспитания : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Н. С. Леонидзе. – Тбилиси, 1965. – 27 с.

16. Матвеева, Н. А. Влияние телевидения на формирование ценностных ориентаций подростков и пути преодоления его негативных последствий: дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Н. А. Матвеева ; Гос. образов. учрежд. высш. проф. образов. «Воронеж. гос. пед. ун-т». – Воронеж, 2009. – 230 с.
17. Мишанина, В. И. Развитие познавательной активности дошкольников средствами телевидения в условиях семьи : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / В. И. Мишанина. – М., 1996. – 152 с.
18. Поликарпова, Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе / Е. В. Поликарпова. Ростов-н/Д. : ИППК при РГУ, 2002. – 178 с.
19. Рузская, А. Г. Некоторые особенности воображения младшего школьника / А. Г. Рузская // Возрастная и педагогическая психология: Хрестоматия : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений ; сост. И. В. Дубровина, А. М. Прихожан, В. В. Зацепин. – М. : Изд. центр «Академия», 1999. – С. 147–150.
20. Талызина, Н. Ф. Педагогическая психология / Н. Ф. Талызина : учеб. для студ. сред. пед. учеб. заведений. – 3-е изд., стереотип. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 288 с.
21. Усов, Ю. Н. В мире экранных искусств / Ю. Н. Усов. – М.: SvR-Аргус, 1995. – 224 с.
22. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций ; 4-е междунар. изд. – СПб. : Прайм-Еврознак : Изд. дом «Нева», М. : Олма-пресс, 2002. – 445 с.
23. Хьелл, Л. Теории личности (Основные положения, исследования и применение) / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 608 с.
24. Шариков, А. В. Детское телевидение. Взгляд социолога / А. В. Шариков, В. П. Чудинова // Дети и культура ; отв. ред. Б. Ю. Сорочкин. – М., 2007. – С. 58–85.
25. Шариков, А. В. Место анимации в жизни младших дошкольников / А. В. Шариков, Ю. В. Айгистова // Культурно-историческая психология. – 2014. – Т. 10. – № 4. – С. 72–79.
26. Christakis, D. Smarter kids through television: debunking myths old and new / D. Christakis, 2007 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://community.seattletimes.nwsource.com/archive/?date=20070222&slug=tvoped22>. – Date of access: 23.12.2012.

Юлия КОСТЯКОВА

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

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРОЕКТЫ КАК СРЕДСТВО ГЕОИМИДЖИРОВАНИЯ (на примере ГТРК «Хакасия»)

На примере ГТРК «Хакасия» проанализирована роль телевизионных проектов в геоимиджировании национального региона. Дана оценка участия телепередач и документальных фильмов в формировании положительной экономической репутации Хакасии и представлений о Республике, как о культурно развитой и этнически своеобразной территории.

Ключевые слова: геоимиджирование; имидж региона; телевидение; Республика Хакасия.

The paper analyses the role of television projects in geo-branding of national regions by means of an example of the state television and radio company «Khakassia». The article provides assessment of the input of TV programs and documentaries in the formation of Khakassia's positive economic reputation and ideas about the republic as a culturally developed and ethnically unique territory.

Key words: geo-branding; image of the region; television; the Republic of Khakassia.

Геоимиджирование, которое мы понимаем как создание образа территории в медиапространстве с использованием, прежде всего, средств массовой информации, представляет собой целенаправленный процесс. Его основная цель заключается в том, чтобы сформировать у населения региона/страны или граждан зарубежных государств выгодные «репутационные» представления о территории. Имидж региона, по мнению И. В. Варламовой, базируется на «объективных исторических, национально-культурных и политико-экономических реалиях, уникальных характеристиках и особенностях территории». Успешности создания социально-рентабельного образа территории способствует и учет базовых ценностных установок, присущих целевым группам аудитории [2, с. 65]. Такой образ, перефразируя определение Г. Почепцова [3, с. 11], можно представить как публичное «Я» региона в его символическом преломлении.

Не вступая в дискуссию о преимуществах употребления терминов «образ» и «имидж», заметим, что в аспекте рассматриваемой темы справедливым нам видится мнение И. В. Сидорской. Исследователь предложила использовать термин «образ» в том случае, когда речь идет о доминировании стихийного формирования образа страны, например, в средствах массовой информации. А термин «имидж» более пригоден в том случае, когда изучается процесс целенаправленного конструирования имиджа территории или государства. При этом, как отмечает ученый, «процессы образа- и имиджеформирования протекают одновременно» [4, с. 65].

Эту «одновременность» можно наблюдать в практике средств массовой информации, участвующих в геоимиджировании. СМИ, выполняя свои непосредственные задачи, всесторонне освещают жизнь региона, используя для этого различные информационные поводы. Они создают у населения, которое охватывают своим воздействием, образ территории, обращая особое внимание на ее историческое, природно-климатическое, этническое своеобразие, особенности экономического и культурного развития. Но, кроме этого, СМИ выступают площадкой и средством для реализации специальных PR-проектов,

целенаправленно формирующих имидж региона, его положительную репутацию в глазах населения, потенциальных инвесторов, представителей власти.

В первом случае эффективность воздействия на аудиторию достигается, в том числе, за счет регулярности трансляции информации. Поэтому главную роль здесь играют выходящие с установленной периодичностью новостные и тематические передачи и их традиционные рубрики. Во втором случае главную роль играют специальные проекты, создание которых чаще всего приурочивается к значимым датам и событиям, инициируется государственными и коммерческими структурами или является инициативой журналистов. Главным отличием проектов от традиционных программ и рубрик является нерегулярность их выпусков, относительная краткосрочность реализации и четкая цель – формирование имиджа человека, организации, мероприятия, из чего в итоге складывается и имидж региона.

Рассмотрим это на примере деятельности Гостелерадиокомпании «Хакасия» (Республика Хакасия). Из всех телевизионных проектов, осуществленных этой вещательной организацией в период с 2013 по 2018 гг., имиджеформирующими можно назвать 17. Они реализовывались в формате специальных рубрик, тематических передач и документальных фильмов. Их роднит сосредоточенность на событиях и людях именно Хакасии, для некоторых проектов характерна территориальная локализация до отдельных населенных пунктов Хакасии.

Рассматриваемые проекты условно можно разделить на три группы: 1) историко-краеведческие; 2) культурно-краеведческие; 3) коммерческие. Все они рассчитаны на «внутреннюю» аудиторию, то есть на жителей Хакасии и близлежащих районов Красноярского края, попадающих в зону вещания республиканского ГТРК. В отдельную группу мы выделили документальные фильмы, которые, в отличие от «проектных» рубрик и передач, представляют собой законченные произведения и периодически повторяются в эфире.

К историко-краеведческим относятся проекты, посвященные прошлому Хакасии, отдельных населенных пунктов. В большинстве случаев их авторами выступают журналисты, которые используют имеющиеся краеведческие и научные работы, дополняя их воспоминаниями очевидцев, фотографиями, кинохроникой, историческими документами. Наименее удачными и продолжительными получились проекты, в создании которых использовалось незначительное количество источников. Например, личные впечатления корреспондентов от посещения сел с богатой историей («Точка на карте», 2016–2017 гг., 6 выпусков) или воспоминания журналистов ГТРК о своем детстве («История нашего детства», 2018 г., 8 выпусков).

Наиболее многочисленной составляющей данной группы являются проекты, посвященные Великой Отечественной войне. Часть из них реализовывалась в рамках общероссийских проектов. Так, в 2015 г. по инициативе сотрудников ГТРК «Саратов» региональные телерадиокомпании ВГТРК создавали циклы сюжетов, рассказывавших о Героях Советского Союза, чьими именами названы улицы в различных населенных пунктах страны. Свою лепту в проект «Улица Героев» внесли и журналисты ГТРК «Хакасия», подготовившие 13 сюжетов о героях войны, чьи имена присвоены улицам в городах и селах Республики [5, с. 272].

Великой Отечественной войне посвящено пять проектов, которые своей совокупностью не только формируют историческую память жителей Хакасии о важнейшем событии XX в., но и регионализируют ее. Для этого используются образы местных героев, воспоминания очевидцев, артефакты (письма с фронта, фотографии), исторические сведения («Книги памяти»), публикации газет военных лет и др. Наиболее масштабным можно назвать проект «Хакасия в годы Великой Отечественной войны» (2016–2018 гг.). Его особенностью является то, что каждый из 28 выпусков посвящен отдельной теме: досуг, промышленность, культура, здравоохранение в годы войны и т. д. Благодаря этому у зрителей формируется объемный и разноплановый «образ» военной Хакасии, понимание значимости ее вклада в Победу, гордость за свою малую родину и земляков, новые знания и представления о прошлом своего региона.

В отличие от «военных», в телепроектах, посвященных юбилеям региональной ГТРК, используется местная архивная кинохроника. Создатели не ограничиваются самопиаром своей организации и ознакомлением аудитории с историей компании, но и «вписывают» прошлое местного телевидения в историю региона. Из трех проектов наиболее удачным и эффективно участвующим в геоимиджировании Хакасии является передача «Узнай себя». Каждый ее выпуск посвящен какому-либо значимому региональному событию за последние 60 лет. Рассказ иллюстрируется кинохроникой, а создатели программы просят откликнуться тех, кто узнал себя на старых кадрах. Воспоминания людей, приглашенных в студию, делают киноисторию событий живой, наполняют ее сведениями личного характера и деталями. В результате, зрители, получая такую информацию о событиях, значимых персонах или сооружениях, становятся не сторонними наблюдателями, а очевидцами ожившей истории. В 2014–2015 гг. в эфир вышел 21 выпуск, а в 2018 г. – 18 выпусков, что свидетельствует о выборе создателями удачного формата реализации проекта, о его популярности и востребованности у аудитории.

В группу культурно-краеведческих мы включили проекты, посвященные истории династий (семей) и культуре Хакасии. В рамках проекта «Семейные ценности» в 2015 г. вышли только три выпуска, не получившие продолжения. Причина этого, скорее всего, была в том, что журналисты не смогли найти правильный формат для раскрытия заявленной темы (показ традиций, ценностей и взглядов, на которых базируется современная семья). В итоге демонстрация условий жизни и длинные монологи героев не заинтересовали зрителей.

Проект «Культура Хакасии» в настоящее время является самым продолжительным на республиканском телевидении: только с апреля 2016 г. по настоящее время в эфир вышли 62 выпуска. Проект был создан в 2013 г. по инициативе Министерства культуры Хакасии. Причиной его «долгожительства» является наличие четкой концепции и то, что республиканское ведомство своевременно финансирует проект, определяет основные темы программ, но при этом оставляет журналистам некоторую свободу при подготовке не событийных передач [1]. В итоге зрители знакомятся со всеми культурными событиями (фестивали, концерты, праздники, премьеры, международные форумы), но также и с музыкантами, мастерами народных инструментов и прикладного творчества, самостоятельными песенными коллективами, одаренными творческими личностями и т. д.

Много внимания в рамках проекта уделяется культуре хакасского народа – коренного этноса республики. Отметим, что национальное вещание ГТРК не реализует собственные проекты. Поэтому «Культура Хакасии» выполняет важную миссию: знакомство аудитории с событиями и достижениями культурной сферы региона, но также и формирование у зрителей устойчивых представлений об уникальности хакасской культуры, культурных традиций, обычаев и ценностей автохтонного этноса республики.

Коммерческие проекты, которые могут быть задействованы в геоимиджировании, представлены тремя программами. Передача «Знай наших» (2016–2017 гг., 9 выпусков) включала сюжеты о наиболее успешных организациях и коммерческих фирмах региона. Рубрикация и регулярность выхода, по нашему мнению, позволяли упорядочивать информацию, акцентировать внимание зрителей на достижениях представителей местного бизнес-сообщества, целенаправленно формировать представления о его развитии в контексте экономики Хакасии. Сейчас подобные сюжеты, созданные на коммерческой основе, также выходят в рамках новостных передач. Но отсутствие рубрики превращает их в обыкновенную рекламу, что снижает эффективность воздействия на аудиторию и роль в формировании экономически рентабельной репутации Республики.

Второй проект – «Саяно-Шушенская ГЭС: новая история» – реализовывался в рамках масштабной пиар-кампании по восстановлению репутации этой гидроэлектростанции после крупной аварии в 2009 г., унесшей 75 человеческих жизней. Выпуски, приуроченные к 35-летию запуска первого агрегата станции, должны были возродить уважение жителей Хакасии к одному из самых крупных предприятий региона. В сюжетах использовался традиционный тезис о том, что СШ ГЭС – самая мощная в нашей стране. Но при этом из текста был убран ранее не менее распространенный тезис о ее абсолютной безопасности. Также нельзя признать эффективным и другой проект – «История нашего горняка», спонсированный Сибирской угольной энергетической компанией. Выпуски представляли зрителям заслуженных работников этой организации. Но в содержании отсутствовало указание на заслуги самой СУЭК, ее вклад в развитие экономики Хакасии.

Невозможно однозначно оценить роль документальных фильмов в геоимиджировании Хакасии. Большая часть из них рассказывает об истории региона («Выборы в Хакасии. От Степной Думы до наших дней», «Абакан 37. Репрессии в Хакасии»), о значимых объектах («Аэропорт Абакан. 80 лет») или известных людях («Человек неунывающий»), о местной журналистике («Голоса Хакасии», «Памяти журналиста Татьяны Баулиной»). По хронометражу и тематике их можно назвать, пожалуй, расширенными тематическими передачами, ориентированными на «внутреннюю» аудиторию. Наиболее успешным среди них является фильм «Хуртуях Тас» – об одном из самых почитаемых хакасами культовых каменных изваяний. Фильм стал, по сути, визитной карточкой региона, его используют для геоимиджирования Хакасии с ориентацией на «внешнюю», в том числе и иностранную целевую аудиторию.

Таким образом, телевизионные проекты ГТРК «Хакасия» преимущественно ориентированы на создание имиджа республики как самобытного региона, обладающего этническим своеобразием, богатой историей и культурными традициями. За последние годы можно наблюдать адаптацию транслируемого медиааудитории образа к глобальным конъюнктурным условиям, к реалиям рыночной экономики. Одним из признаков является изменение тезиса «Хакасия – археологическая Мекка» на «Хакасия – туристическая Мекка».

Однако наличие развитой экономики и крупных промышленных предприятий не находит должного отражения в тематике проектов ГТРК «Хакасия», что не способствует созданию важной составляющей геоимиджа – представлений об экономической привлекательности региона для инвесторов. Местная документалистика находится в стадии становления, поэтому воздействует преимущественно на «внутреннюю» аудиторию. Можно констатировать, что формирование образа Хакасии с помощью СМИ происходит по большей ча-

сти стихийно, с «перекосом» в культурно-историческую сферу, а потенциал региональной ГТРК в геоимиджировании Республики пока используется не в полной мере.

Библиографические ссылки

1. Беседа автора с Константиновой Юлией Владимировной, автором передач проекта «Культура Хакасии» в 2013–2014 гг., записанная 8.01.2019 г. в г. Абакане.
2. Варламова, И. В. Имидж региона как репутационный капитал / И. В. Варламова // Вестник Чувашиского университета. – 2014. – № 1. – С. 167–172.
3. Почепцов, Г. Г. Имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Алетей, 2001. – 256 с.
4. Сидорская, И. В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ / И. В. Сидорская // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики : сб. мат-в науч. сем. / сост. Л. А. Капитанова, В. В. Фролов. – Псков : Псковский гос. университет, 2015. – С. 64–84.
5. Хамидуллина, П. Н. Телевизионный проект «Улица героев» как средство историко-культурного просвещения / П. Н. Хамидуллина // Телевидение и радио: динамики и контексты: колл. монограф. под. ред. Р. В. Даутовой, Л. Р. Хузеевой. – Казань : Центр инновационных технологий, 2016. – С. 272–276.

Елена КРАСОВСКАЯ

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СМИ В ПРОЦЕССЕ ТРАНСФОРМАЦИИ КУЛЬТУРНОЙ ПАРАДИГМЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ *

В статье рассматриваются аудиовизуальные медиа в процессе трансформации культурной парадигмы медиапотребления. Трансформация культурной парадигмы позволяет выделять новую концепцию коммуникации – антропоцентрическую, так как в ходе модернизации деятельности СМИ возрастает интерактивность коммуникационных процессов, которая предоставляет возможность активного выбора для аудитории.

Ключевые слова: медиапотребление; коммуникация; коммуникативная стратегия; культурная парадигма; антропоцентрическая концепция; интерактивность; конвергенция.

The paper considers the audiovisual media in the process of transformation of media consumption cultural paradigm. The cultural paradigm's transformation makes it possible to single out a new communication conception – the anthropocentric one. It is possible, because the interactivity of communication processes increases in the course of modernization of the mass media activities, what provides opportunities for the audiences to make active choices.

Key words: media consumption; communication; communication strategy; cultural paradigm; anthropocentric conception; interactivity; convergence.

Одним из главных трендов развития СМИ, наблюдаемых в течение последних десяти лет, является конвергенция. Этот процесс представляет собой слияние в единое целое коммуникационных технологий и средств информации. По мнению культурологов, «конвергенция медиа изменила способ, которым наша культура получает информацию. В конечном счете, конвергенция представляет собой культурный сдвиг, поощряющий потребителя искать новую информацию и проводить связи между разрозненным содержанием медиа. Сегодня нас просят быть не просто «пассивными зрителями для медиа», а быть более вовлеченными в потребляемые нами сообщения. В этом смысле конвергенция меняет то, как мы потребляем медиа» [16].

Трансформация культурной парадигмы потребления медиа обусловила формирование в науке о журналистике новой *концепции коммуникации – субъект-субъектной*, которая сформулирована российским ученым М. Г. Шилиной в результате осмысления процессов интернет-коммуникации и конвергенции в традиционных СМИ [11, 14]. Исследователь так разъясняет суть данной парадигмы: «Интернет становится “точкой входа” и основой коммуникационных продуктов для всех медиа и носителей массовой информации: печатных СМИ, радио, ТВ, мобильной телефонии, что обуславливает формирование новых параметров коммуникации, которую принято называть конвергентной, создает предпосылки для формирования универсального подхода к профессиональной деятельности в различных сферах. То есть в ближайшей перспективе даже “старые” медиа фактически уже не смогут продуцировать устаревшие модели коммуникации» [12].

Согласно новой парадигме, субъект-субъектное взаимодействие создает горизонтальные, гомогенные, неиерархические информационные потоки. М. Г. Шилина подчеркивает, что «подобная парадигма в практике массмедиа, всегда продуцировавших объект-субъектные модели коммуникации, появляется впервые. Смена объект-субъектных отношений на субъект-субъектные принципиально изменяет роль и функции авторов – профессиональных создателей коммуникаций и контента, характеристики целевых аудиторий, что влечет за собой смену направления, условий функционирования, задач журналистики» [13, с. 295].

Трансформация культурной парадигмы потребления медиа позволяет называть новую концепцию коммуникации (субъект-субъектную) *антропоцентрической* [11, с. 10; 10, с. 132], поскольку в ходе модернизации деятельности СМИ возрастает интерактивность коммуникационных процессов, которая

предоставляет возможность активного выбора для аудитории (вплоть до удовлетворения индивидуальных информационных запросов).

В рамках концепции антропоцентрической коммуникации разрабатывается модель инновационной коммуникации (англ. knowledge-intensive communication, KI-model или innovative model, I-model) [9, с. 9; 10, с. 130; 11]. Типологически модель инновационной коммуникации можно отнести к горизонтальным гетерархическим моделям равноправного взаимодействия [9, с. 9; 10, с. 130; 11], в случае СМИ – субъект-субъектного взаимодействия [9, с. 8; 10, с. 130; 11;], так как в сети изначально заложена возможность креативной совместной работы [11]. Такое взаимодействие «позволяет добиться высокого уровня комплицитности, то есть приобщения, инкорпорирования» потенциального адресата коммуникации [11].

Появление антропоцентрической концепции коммуникации и модели инновационной коммуникации обусловлено тем, что «двусторонняя модель коммуникации, характеризующая массовую коммуникацию, предполагает, что процесс коммуникации образует своего рода петлю, заверченный цикл, где важное место занимает обратная реакция получателя. В то же время обратная связь всегда считалась наиболее уязвимой стороной взаимодействия СМИ и аудитории, поскольку в реальности была ограничена звонками в студию и письмами в редакцию. Новые информационно-коммуникационные технологии позволили получателю не только выбирать нужную ему информацию, но и самому определять повестку дня. Активизация обратной связи поставила редакции перед необходимостью оперативно реагировать на изменения требований аудитории и общественного мнения» [5].

Обострение в сфере массмедиа конкурентной борьбы за потребителей информации побуждает ученых разрабатывать новые стратегии взаимодействия с аудиторией для традиционных СМИ. Российские исследователи Н. П. Кравченко и С. С. Шувалов являются авторами *коммуникативной коммерческой стратегии региональных СМИ*. В своей работе они выявили тесную взаимосвязь и взаимное влияние процессов конвергенции и коммерциализации: «В рамках процесса коммерциализации решается вопрос оптимизации расходов на производство и получение прибыли от реализации тех или иных товарных свойств медиа. В рамках процесса конвергенции мы говорим о качественном изменении системы восприятия продукта непосредственным потребителем, посредством изменения системных свойств реализации функций медиа. Фактически, конвергенция и коммерциализация являются в этом смысле элементами единого цикла развития медиасистемы, будучи циклически связаны в рамках производственной инфраструктуры. Связь прослеживается на уров-

не генерации перспектив развития: получается, что в рамках конвергенции заключены вероятные перспективы коммерциализации и наоборот» [3, с. 251].

Следствием процесса конвергенции, по мнению исследователей текстов СМИ, становится изменение характера информационного продукта: текстовые, графические, звуковые и видеоформаты интегрируются, создавая новую информационную среду, которую принято обозначать термином «мультимедиа» [5]. При этом мультимедиа нередко определяется через две основные характеристики: а) синтетический характер – комбинацию в одном информационном продукте различных типов информации; б) интерактивный характер, возможность индивидуализации продукта, выбора среди множества возможностей [7, с. 27].

С последней характеристикой российские исследователи связывают перспективы развития коммуникативной коммерческой стратегии региональных СМИ. Суть данной стратегии заключается в реализации коммерческого потенциала коммуникативной составляющей деятельности региональных масс-медиа. Особенность данной стратегии в том, что для нее важен не столько контент, сколько формы и виды использования механизмов обратной связи с аудиторией: в этой стратегии информирование фактически уступает место коммуникации [3, с. 252].

Привлекательность обратной связи, ее коммерческие перспективы обосновываются в рамках культурологического подхода. Так, российский исследователь Е. И. Горошко предлагает следующую трактовку коммуникации: «Информация все больше стала приближаться к коммуникации как операции по трансляции символов, которая призывает или побуждает к действию. <...> Коммуникация является не просто процессом обмена информацией, это процесс создания некой общности, в котором осмысливается любая информация и затем соотносится со смыслами всех участников коммуникативных взаимодействий, создавая, таким образом, определенную степень взаимопонимания, а также совместное *смыслосозидание* или *смыслогенерировани*. Таким образом, под коммуникацией, прежде всего, понимается социальный процесс сотворения, сохранения, поддержки и преобразования социальных реальностей <...>. И, если именно так (с социокультурных позиций) подойти к рассмотрению понятия “коммуникация”, то становится вполне объяснимой и понятной большая значимость в XXI веке сети интернет, а не, например, гигантских электронных банков данных или искусственного интеллекта. В интернете не создается никакого знания, но зато он стал мировым ретранслятором информации, передаваемых социальных смыслов, играя роль сверхскоростной коммуникативной магистрали нашей планеты – не в знании и не в его передаче, а в коммуника-

ции, в создании привлекательных образов заключена мощнейшая сила символического капитала, который генерирует Глобальная сеть» [2, с. 58].

А. И. Акопов разделяет эту точку зрения, отмечая в одной из своих работ, что «интернет в своей сущности – не техническое, а именно гуманитарное явление, поскольку изначально направлено на человека, имеет в каждом проявлении личностные мотивы и смыслы» [1, с. 53]. В свою очередь, Г. Г. Щепилова фокусирует внимание на изменениях в медиапотреблении аудитории, которые происходят под воздействием интернета: «Новые технологии и возможность быстрой обработки, распространения и получения контента изменили не только журналистику, но и всех нас – аудиторию, которая по-другому, нежели в “доцифровую” эпоху, потребляет и воспринимает медиатексты» [15].

Сам факт появления коммуникативной коммерческой стратегии региональных СМИ доказывает, что процесс конвергенции влияет на изменение характера медиапродукта: теперь ответная реакция аудитории (например, в виде комментариев к журналистскому материалу) так же важна, как и сам журналистский текст. В аудиовизуальных СМИ белорусских регионов, где процессы конвергенции еще внедряются, реализация коммуникативной коммерческой стратегии СМИ только начинается. При этом региональные СМИ имеют возможность ориентироваться на успешный опыт республиканских телеканалов.

Так, на телеканале «Беларусь 2», который позиционирует себя как интерактивный, зрители имеют возможность смотреть передачи в режиме онлайн, общаться с творческой командой каждого проекта с помощью социальных сетей и принимать участие в создании контента [8]. На этом канале последовательная реализация концепции интерактивности прослеживается на примере нескольких передач. Например, стартовавшая в апреле 2017 г. программа «Кислый comment» позволяла аудитории участвовать в создании контента телеканала: зрители оставляли снятые ими видеоролики на официальной странице одной из передач «Беларусь 2» в сети «ВКонтакте», которые использовал ведущий Паша Кислый, забавно комментируя их. При этом начинающему телеведущему, обладающему искрометным чувством юмора, удалось хорошо настроить свою аудиторию. В кадре Павел Кислый смотрелся очень органично: модная одежда, стильная прическа, легкая манера общения и при этом широкий кругозор, проявлявшийся в процессе комментирования видеороликов, о чем свидетельствовал выбор сопровождающей ролик музыки, которая вызывала соответствующий ассоциативный ряд, и удачные шутки.

Сегодня Паша Кислый – ведущий передачи «Кто я?», где зрителям так же предоставлена возможность принять участие в создании передачи, на этот раз – в качестве ее героя. «В последнее время в молодежной среде все боль-

шую популярность набирают различные квесты со множеством загадок и алгоритмом их решения. Телеканал “Беларусь 2” выйдет на улицы и предложит горожанам пройти такой увлекательный квест, – отмечается на официальном сайте канала. Ведущий проекта “Кто я?” Павел Кислый будет искать участников среди случайных прохожих. Игра заключается в том, что герой станет кем-то другим, но сам не будет знать, кем. Лишь табличка с именем будет указывать на новую ипостась персонажа, но он ее не увидит» [4]. Задача прохожих – помочь ведущему угадать, что написано на табличке. Передача «Кто я?» – своеобразная модификация квеста и популярной в студенческой среде игры «Стикер», что в купе с харизматичностью ведущего может привлечь молодежную аудиторию.

Еще одна интересная передача телеканала «Беларусь 2» – «Пин_Код», которая заявлена как интерактивный проект и полностью оправдывает это звание. В ней со вторника по пятницу в прямом эфире рассматриваются проблемы из жизни молодежи. Темы передач говорят сами за себя: «Гардеробные войны» (о несовпадении взглядов на моду и манеру одеваться разных поколений), «Уличные музыканты» (о том, ради чего музыканты играют в подземных переходах и на улицах). При этом каждый эфир сопровождается общением со зрителем посредством социальных сетей, которые могут в режиме онлайн высказать свое мнение. А с недавних пор появилась «своеобразная “вишенка на торте”» проекта – это ежедневные интерактивные программы, победители которых получают уникальную возможность посетить самые топовые мероприятия нашей страны» [4].

На примере перечисленных проектов телеканала «Беларусь 2» видно, что интерактивность играет важную роль в стратегии развития современного телеканала. Этот прагматичный подход, связанный с необходимостью удерживать аудиторию, доказывает, что культурная парадигма медиапотребления действительно подвергается трансформации. При этом республиканские телеканалы обладают высоким потенциалом (креативным, финансовым, кадровым), поэтому могут оперативно реагировать на запросы аудитории. Таким образом, эти телеканалы становятся флагманом в области внедрения мультимедийных технологий, побуждая региональные аудиовизуальные СМИ развиваться в данном направлении.

* Примечание. Курсив во фрагменте текста – Е. И. Горошко.

Библиографические ссылки

1. Акопов, А. Взаимодействие и взаимовлияние медиа и технологий в их социально-историческом развитии / А. Акопов // Журналістыка – 2016: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-год-

- дзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск: ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа», 2016. – С. 50–54.
2. Горошко, Е. И. Информационно- коммуникативное общество в гендерном измерении. Монография / Е. И. Горошко. – Харьков : «ФЛП Либуркина Л. М.», 2009. – 816 с.
 3. Кравченко, Н. П., Конвергенция как элемент становления, укрепления и развития перспективной коммерческой модели современных российских СМИ / Н. П. Кравченко, С. С. Шувалов // Вестник АдыгГУ. – Сер. 2: Филология и искусствоведение. – 2014. – № 2 (140). – С. 249–253.
 4. Кто я? // Проекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tvr.by/telev-idenie/belarus-2/proekti-belarus-2/kto-ya/>. – Дата доступа: 09.01.2019.
 5. Луканина, М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция / М. В. Луканина // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 205-214. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://philology.ru/linguistics2/lukanina-06.htm>. – Дата доступа : 08.12.2017.
 6. Пин_Код // Проекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tvr.by/televidenie/belarus-2/proekti-belarus-2/pin-kod-belarus2/>. – Дата доступа: 09.01.2019.
 7. Солодов, В. В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия / В. В. Солодов // М. : Изд-во МГУ, 2004. – 203 с.
 8. Телеканал «Беларусь 2» – белорусский развлекательный телеканал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tvr.by/televidenie/belarus-2/>. – Дата доступа: 09.01.2019.
 9. Шилина, М. Инновационное общество: теория и практика PR и медиа / М. Шилина // МедиаАльманах. – 2011. – № 1. – С. 6–12.
 10. Шилина, М. Г. Связи с общественностью: стратегии развития в обществе инноваций / М. Г. Шилина // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект : сб. статей / под ред. М. В. Гундарина, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской. – Вып. 10. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2012. – С. 125–133.
 11. Шилина, М. Г. Инновационный дискурс и теория общественных связей: методологические аспекты / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2010. – № 4. – С. 4.
 12. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2011. – № 4. – С. 1.
 13. Шилина, М. Г. Массмедиа в XXI веке: новые теоретические и образовательные концепции как условие развития индустрии и безопасности информационного пространства / М. Г. Шилина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22 (313). – Серия, Филология. Искусствоведение. – Вып. 81. – С. 293–296.
 14. Шилина, М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2009. – № 3. – С. 17 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru>. – Дата доступа : 23.08.2017.
 15. Щепилова, Г. Г. Интернет поменял журналистику. И нас... / Г. Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 2. – Рец. на кн. : Как новые медиа изменили журналистику

(2012–2016) / науч. ред. С. Балмаева и М. Лукина. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2016. – 303 с.

16. Marcus, A. Effect of Convergence Culture on Spectatorship / A. Marcus // e-RESEARCH : A Journal of Undergraduate work. – 2013. – Vol. 3. – № 3. – Article 5 [Electronic source]. – Mode of access : <http://digitalcommons.chapman.edu/e-Research/vol3/iss3/5>. – Date of access: 08.12.2017.

Алеся КУЗЬМИНАВА

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(г. Мінск, Беларусь)*

ДЗЯРЖАЎНЫЯ ІНФАРМАЦЫЙНЫЯ ПРЫЯРЫТЭТЫ Ў ПРАГРАМЕ «ВЁСКА. LIVE»

У артыкуле прапануецца фармальна-змястоўны аналіз тэлепраекта «Вёска. Live» («Деревня. Live»), даецца ацэнка мэтазгоднасці выкарыстання тых ці іншых жанравых і камунікатыўна-прагматычных стратэгий вытворчасці, прагназуецца эфектыўнасць праграмы ў рэалізацыі дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі.

Ключавыя словы: дзяржаўная інфармацыйная палітыка; маладзёжная палітыка; тэлебачанне; рэаліці-шоу; забаўляльныя праграмы; інфармацыйна-забаўляльнае вясчэнне.

The paper proposes the form-and-content analysis of the TV project «The Village. Live» («Derevnya. Live») and assesses the advisability of applying some of the genre and communicative-pragmatic production strategies. The article prognosticates the program's effectiveness in the implementation of the state information policy.

Key words: state information policy; youth policy; television; reality show; entertainment programs; information and entertainment broadcasting.

Беларуская вёска на айчынным тэлебачанні сёння ўзнікае не толькі ў рэпартажах тэленавін. Вясчальнікі імкнуцца шукаць новыя фарматы, вынаходзяць спосабы, як максімальна арганічна і займальна раскрыць прыгажосць краіны і дасягненні нашых землякоў. Рэалізацыі асветніцкай функцыі медыятэксту ў гэтым кантэксце эфектыўна дапамагаюць інфармацыйна-забаўляльныя тэлежанры, здольныя захапіць вялікую аўдыторыю і, перш за ўсё, моладзь. Яскравым прыкладам падобнай тэлепрадукцыі з'яўляецца падрыхтаваны ў Год малой радзімы праект «Вёска. Live».

«Вёска. Live» («Деревня. Live», тэлеканал СТБ) – тэлевізійныя падарожжы маладой спявачкі Елізаветы Паляшчук па беларускіх вёсках і аграпрамысловых прадпрыемствах. Мэта перадачы – пазнаёміць гледача з жыццём па-за межамі Мінска, з дасягненнямі ў розных галінах сельскагаспадарчай вытворчасці.

Некалькі гадоў таму на Беларусь 2 ужо выходзіў аналагічны па сутнасці праект: шоу «Панаехалі» прадстаўляла прыгоды гарадскіх жыхароў ва ўмовах, далёкіх ад іх звычайнага ладу жыцця. Стваральнікі абедзвюх праграм імкнуліся рэалізаваць такія зместавыя прыярытэты дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі, як тэрытарыяльная мабільнасць моладзі ўнутры краіны, выхаванне ў патрыятычным ключы, стварэнне пазітыўнага іміджу, брэнду краіны і інш.

Для праграмы характэрны прыгожыя здымкі, яскравыя кадры, дынамічны мантаж, прыемныя персанажы, узмацненне драматургіі з дапамогай прадуманага музыкальнага фону. Аўдыявізуальная якасць прадукта на вельмі высокім узроўні. Пры гэтым узнікаюць некаторыя пытанні адносна яго зместу.

Як і ў выпадку з «Панаехалі», аўтары «Вёскі. Live» пазіцыянуюць праграму як рэаліці-шоу, што, верагодна, няблага для піяру перадачы, але насамрэч створана яна па законах іншых жанраў. У праграме адсутнічае гульнявы пачатак: у аснове сюжэту не ляжыць спаборніцтва персанажаў, прычым выбарнасці. У цэнтры экраннага дзеяння – наведванне галоўнай гераіняй / вядучай прапанаваных рэдактарамі праграмы аб'ектаў.

Паколькі гледачу не прапануецца гульнявая камунікацыя, больш карэктна аднесці «Вёска. Live» не да шоу, а да класу негульнявых рэаліці (жанр docu-шоу ці тэлевізійны эксперымент). Аднак наяўнасць даволі жорстка структураванага сцэнарыя і характар закадравага тэксту, які нагадвае не столькі сітуацыйную ўключанасць наратара, колькі рэпарцёрскую начытку, ставяць пад сумнеў і такі падыход. «Вёска. Live» можна разглядаць і як цыкл тэматычных рэпартажаў з элементамі інфатэйнменту.

У праграме мала часу аддаецца неадрэжысіраваным сцэнам, якія звычайна ўласцівы рэаліці: дзеянне зманцэіравана паслядоўна з кадраў з інфармацыяй аб месцы дзеяння / спецыфіцы прапанаваных заданняў, кароткіх планаў уласна дзеянняў Елізаветы, каментароў да сітуацыі, а часцей – асобы вядучай (з боку мясцовых жыхароў на лакацыі і журналіста ў студыі – Уладзіміра Субата). Дадатковы каментатар-наратар паміж рэпарцёрска-інфармацыйнымі блокамі спрабуе капіраваць манеру апавядання ўкраінскіх вядомых праектаў («Хата на тату», «Барышня-Сялянка» і інш.).

Для праграмы характэрна шматролевая камунікацыя. Хаця заяўлена, што вядучымі з'яўляюцца Елізавета Паляшчук і Уладзімір Субат, фактычныя мадэратары праграмы – наратар Андрэй Градабоеў, чый голас за кадрам злучае элементы дзеяння. Елізавета выконвае ролю героя-падвопытнага, у некаторых выпадках – інтэрв'юера. Уладзімір Субат – каментатар-эксперт, інфарматар і крытык. Іншыя ўдзельнікі камунікацыі (мясцовыя жыхары) – каментатары-

прафесіяналы і неспецыялісты. Аўтарамі праграмы не прапанаваны «эмацыянальныя» ролі, звернутыя на стварэнне адносінаў да героя. Выключэннем з’яўляюцца толькі даволі цёплае ўзаемадзеянне Елізаветы з Уладзімірам, калі яна звяртаецца да яго на камеру, каб паказаць пэўныя аб’екты ці з’явы і асобныя сінхроны.

Такую камунікацыю экранных персанажаў можна інтэрпрэтаваць як спробу ўвесці ў канву праграмы знаёмы глядачу архетып (па Юнгу – Дух). Аналагічную ролю ў шоу «Панаехалі» выконваў мясцовы жыхар Васіль – вобраз беларуса, улюбёнага ў родную зямлю, які ведае як нацыянальныя традыцыі і звычаі, так і сучасныя рэаліі. Гэты персанаж выступае ў ролі разумнага, мудрага «бацькі» ці «дзядулі» для ўдзельнікаў праграмы, які можа падзяліцца вопытам, перадаць веды малодшаму пакаленню, раскрыць нешта таямнічае, што жыхары горада маглі б не заўважыць і што магло б ім дапамагчы стаць лепш.

Акрамя таго, узаемадзеянне Елізаветы і Уладзіміра – аснова драматычнага канфлікту выпускаў: кантраст светаўспрыняцця галоўных дзеючых асоб падкрэслівае эксперымент, які ляжыць у аснове неігравога рэаліці. Такая стратэгія вымушана кампенсаваць занадта хуткі тэмп змены лакацый, рэпартажны стыль начыткі наратара і недастатковы хранаметраж фіксацыі на ўласна дзеяннях дзяўчыны. Такі падыход вырашае некаторыя праблемы сцэнарыю і дапамагае акцэнтаваць канкрэтныя з’явы сельскага жыцця, аб якіх гарадскія жыхары забыліся, узмацняць падачу фактаў.

Пры гэтым верагодны альтэрнатывы ва ўспрыняцці дыялогу: з аднаго боку, розныя па ўзросце і жыццёвым вопыце галоўныя героі павялічваюць патэнцыяльную аўдыторыю, з іншага – патрэбны кантроль рэжысёраў адносна рэзкасці і аб’ёму крытыкі Уладзіміра адносна Елізаветы. Часам крытыкі зашмат.

Вобраз маладой гарадской жыхаркі даволі лёгка запуская працэс салідарызацыі, падцягвае патрэбную аўтарам маладую аўдыторыю, для якой пры асвятленні непапулярных тэм характэрны праявы псіхалагічнага супраціўлення (рэкрэатыўнае, негатывізм і інш.) і хуткая згуба матывацыі пры няўдачах [1]. Таму лепшым варыянтам было б звяртаць каментарыі не столькі да асобы Елізаветы і яе здольнасцяў (кшталту «Па дзесяцібальнай сістэме, ну, можа, пяць з плюсам з нацяжкай, але не вышэй... Ну, сімпатычная, ну разумная, але неарганічная»), колькі да складанасцяў і арыгінальнасці пастаўленых перад ёй задач, радасці ад магчымасці перамагчы сябе. Важна рабіць акцэнт не на тое, што прадэманстраваная праца складаная і непасільная, а што цікавая і незвычайная для гараджан – пры такой падачы верагоднасць выклікаць павягу і жаданне ўдзельнічаць у жыцці вёскі значна большая.

На наш погляд, над асноўным наратывам праграмы тэлепрадзюсарам трэба яшчэ працаваць: выклік героя зроблены, але адказ, які павінна засвоіць мэтавая аўдыторыя, да канца не праведзены праз сцэнарыі. Гэта выяўляецца і ў тым, што пасля выхаду амаль 40 выпускаў вядучая нават не адаптуецца да тоесных умоў здымак: па-ранейшаму ходзіць у парадным адзенні, на абцасах, якія чарговы раз ламаюцца, не акумулюе сабраны вопыт, хаця праграма нагадвае серыял нават з анонсамі наступных выпускаў. Гэта даволі дзіўна, паколькі тыпаж гераіні не стасуецца з канцэпцыяй «дурной бландзінкі» або «гламурнай дзівы», што можна было чакаць напачатку. Падчас падарожжа па краіне яна праяўляе сябе як досыць разумная дзяўчына, якая адекватна паводзіць сябе ў розных сітуацыях, праяўляе сябе як журналіст, задае пытанні мясцовым жыхарам, амаль заўсёды выконвае парадак пастаўленых эксперыментаў. Выяўляецца тыпаж адказнай правільнай дзяўчыны або гарадской інтэлігенткі. Елізавета не даігрывае першапачатковы канцэпт, рэжысёрам варта было б або яе скіроўваць, або арыентавацца на бягучы вобраз – заявіць яе бягучы тыпаж (пры правільнай рэжысуры канфлікт у праграме ўсё адно застаецца). Яшчэ варыянт – паказаць трансфармацыю на працягу сезона з «гламурнай дзівы» ці самаўпэўненай гараджанкі з пазіцыяй «гэта ўсё не маё» ў «свядомую прыгажуню». На практыцы эвалюцыя мінімальная, вобраз «вісіць» паміж тыпажамі. Нестыкоўка натуральнай разумнасці дзяўчыны і гульні ў «я гламурная і не разумею, як паводзіць сябе» могуць выклікаць недавер аўдыторыі. Калі звяртацца да структуры наратыву вакол Елізаветы, прапанаваная сюжэтная лінія мае толькі дзве структурныя часткі з трох неабходных [1; 2] (пачатак (прадгісторыя жыцця) і развіццё дзеяння (выпрабаванні Елізаветы ў вёсцы). Фіналу няма, прычым дзеянні перакрываюцца вялікай колькасцю фактаў аб мясцовасці (часам занадта), прапанаванай голасам за кадрам.

Альтэрнатыўны прыклад дэманструецца ў праграме «Панаехалі»: было заяўлена 5 герояў розных тапажоў, усе вельмі характарныя. Кожны персанаж вёўся рэжысёрамі на працягу праекта праз паўнаўдаснаваную псіхалагічна завершаную гісторыю: ад этапа да здымак (мы бачым, як герой жыў, якія каштоўнасці меў, слухаем папярэдняе інтэрв'ю, падчас якога герой абгрунтоўваў, што ён укладае ў паняцце «гарадскі жыхар»), затым – эвалюцыя, праходжанне праз мясцовыя іспыты (тое, чаму ён вучыцца, сутыкнуўшыся з неардынарнай для яго сітуацыяй) і нарэшце, закрыццё наратыву – водгук, у якім герой дэманструе пазітыўныя вынікі, дасягнутыя праз атрыманы вопыт, робіць высновы наконт карыснасці знаходжання за межамі сваёй зоны камфорту, ацэньвае прыватную карысць. Усе персанажы адзначылі, што, калі паспрабавалі жыццё ў такіх умовах, змянілі свае погляды на сельскае асяроддзе і магчымасць там бавіць час, пашырылі свой круггляд наконт мясцовых

звычай, сталі больш часу праводзіць на прыродзе і цаніць тое, што ёсць у Беларусі. Такім чынам, дастаткова акуратна былі праведзены прыярытэты дзяржапалітыкі: прывабнасць жыцця на вёсцы, захаванне прыроды роднай краіны, шанаванне старажытных традыцый і культуры і інш. «Вёска. Live» ў адрозненне ад «Панаехалі» прыхавала пераканаўчы матыў не ў поўнай меры: прамое ўздзеянне перасільвае наратывы.

Нарэшце, яшчэ адным важным аспектам праекта «Вёска. Live» з'яўляецца адсутнасць любога ўзаемадзеяння з гледачом. Няма закліку да зваротнай сувязі ў эфірным кантэнце. Хаця праграма арыентавана на маладую аўдыторыю, якая найчасцей глядзіць рэаліці праз інтэрнэт-рэсурсы і для кліпавага ўспрыняцця якой 40–50 хвілін эфіру гэта занадта вялікі аб'ём, нават пошук відэаархіва на youtube-канале СТБ займае час. Актыўнасць гледачоў даволі нізкая. Да таго ж, праграма не прадстаўлена ў сацыяльных сетках: па назве знаходзяцца расійскія інтэрнэт-праекты з аналагічнай назвай. Праграма магла дэманстраваць значна большую эфектыўнасць, калі б былі створаны дадатковыя пляцоўкі для камунікацыі ў «Укантакце» ці Facebook.

Падводзячы высновы, можна сказаць, што «Вёска. Live» – неблагая спроба беларускіх вяшчальнікаў крэатыўна падысці да прэзентацыі важных інфармацыйна-палітычных прыярытэтаў Беларусі, па-новаму паказаць нашу краіну. Праграма, безумоўна, пашырае круггляд аўдыторыі, максімальна пазітыўна прэзентуе Беларусь і яе жыхароў. Аднак пераканаўчая інтэнцыя праграмы патрабуе больш удумлівай прапрацоўкі сцэнарыяў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Кузьмінава, А. Ю. Маладзёжная тэлеаўдыторыя ў кантэксце дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі : дапаможнік / А. Ю. Кузьмінава. – Мінск : БДУ, 2018. – 334 с.
2. Кузьмінава, А. Ю. Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі / А. Ю. Кузьмінава ; навук. рэд. В. М. Самусевіч. – Мінск : Медысонт, 2014. – 112 с.

Анна КУРЕЙЧИК

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО БЕЛОРУССКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

В статье рассматриваются дисфункциональные явления в современной белорусской радиожурналистике в контексте трансформации основных социальных функций радиовещания, общемировых тенденций развития радио, роли и места радио в современных медиа.

Ключевые слова: радиожурналистика; функции радиовещания; дисфункциональные явления; информационная функция; белорусское радиовещание.

The paper discusses the dysfunctional phenomena in the modern Belarusian radio journalism in the context of transformation of the main social functions of radio broadcasting, the global trends in the development of radio, the role and place of radio in the modern media.

Key words: radio journalism; the functions of radio broadcasting; dysfunctional phenomena; informative function; the Belarusian radio broadcasting.

Современное белорусское радиовещание развивается в условиях основных факторов его функционирования – экономического, политического и творческо-тематического.

Экономический фактор диктует радиостанциям коммерческую направленность вещания: на любой радиостанции, независимо от формы собственности, есть реклама. Политический фактор влияет на информационную повестку дня радиостанций, формирует содержание выступлений журналистов. Главный критерий политического фактора – яркая, запоминающаяся публицистика, дифференциация программ, журналистов и экспертов по направленности дискуссий и комментирования. Творческо-тематический фактор раскрывает своевременность и правильность отбора сообщений для текущего эфира и профессиональный статус работников радио – их способность готовить передачи и сюжеты на высоком профессиональном уровне, с учетом жанровой специфики конкретного радиосообщения [1, с. 77].

Факторы радиовещания определяют его структуру. Вещательная структура подчинена современным требованиям функционирования радиостанций как предприятия по производству массовой информации. Практически для всех радиоканалов актуальны вопросы рентабельности и прибыльности, форматной тематики, конкурентоспособности и рыночной ликвидности. В этой связи экономический и политический факторы становятся определяющими для содержания передач практически любой радиостанции.

Журналисты, как правило, следуют идеям учредителей и руководства радиостанций, проводят в жизнь соответствующую информационную, программную политику, прежде всего, в интересах своих собственных радиостанций. Даже в том случае, если вещательная, информационная политика закреплена негласно, «по умолчанию».

Развитие современного радиовещания характеризуется его деполитизацией и экономической свободой, с одной стороны, и недостаточным уровнем профессионального мастерства, с другой, как с точки зрения композиции, содержания и подачи информации, так и с точки зрения моделей речевого

поведения у микрофона журналистов, диджеев, приглашенных участников передачи. Многие из профессиональных требований, предъявлявшихся ранее к работникам радио, оказались в современном, главным образом коммерческом, радиовещании заниженными. Критические замечания можно отнести как к региональным, так и к общенациональным радиостанциям, их журналистам, диджеям, участникам передач.

Таким образом, наблюдается противоречие между широкими правами и свободами, в которых функционирует современное радиовещание, и качеством предоставляемой аудитории продукции.

Структурно-организационные, творческие изменения белорусского радиовещания можно назвать революционно-эволюционными. Облик, звучание, реалии существования радио претерпели значительные перемены. Несмотря на существенные структурные изменения, состоявшиеся на рубеже веков, в системе подчинения и организации отечественного радиовещания, связанные прежде всего с политическими изменениями в нашей стране, функции радио существенных трансформаций не претерпели.

Функции радиовещания, сформулированные и сгруппированные еще в XX в. [2, с. 113] на основе характера их воздействия на общество, остаются актуальными и сегодня. Изменилась лишь их приоритетность для отдельных каналов и радиостанций. Отсутствие системного подхода в организации и управлении радиовещанием (в частности, региональным) привело к появлению дисфункциональных явлений.

Дисфункции радиожурналистики выражаются в эффекте, противоположном их изначально созидательной направленности. Так, в радиовещании работают «антифункции», выполняются задачи, в большей или меньшей степени дестабилизирующие, деформирующие и разрушающие как отдельную личность, так и разные сферы общественных отношений [1, с. 89].

Рассмотрим дисфункциональные явления в современной белорусской радиожурналистике. Радиовещание Беларуси реализует сегодня достаточно ограниченный набор функций, в основном информационно-рекламные и рекреативную, что постепенно переводит радио из системы средств массовой информации в сферу массовой культуры. Это связано с преобладанием в эфире информационно-музыкальных, а не общественно-политических станций. К качественно-количественному изменению белорусских радиостанций привел отказ от проводного вещания и неспособность большинства региональных программ радиовещания перепрофилироваться в полноценные локальные FM-радиостанции (влияние экономического и творческо-тематического факторов). Помимо этого, в белорусском медийном сообществе сформиро-

вался и устоялся стереотип: FM-диапазон – развлекательное радио, что также препятствует появлению новых и развитию имеющихся общественно-политических программ вещания.

Долгие годы радиовещание оставалось самым оперативным СМИ в силу ряда своих характеристик: поливариантность отдельных элементов сетки вещания, возможность изменить эфир в любой момент благодаря преобладанию прямого эфира как формы вещания, доступность в любом месте в любое время за счет возможности прослушивать радио с помощью различных устройств (мобильный телефон, автомагнитола, портативный радиоприемник). Сегодня пальма первенства и в оперативности, и в доступности принадлежит информационным ресурсам сети Интернет. Чтобы узнать новости, потребитель больше не ждет выпуска новостей на радио, он получает их в удобное время в удобной ему форме – текстовой или аудиовизуальной. В связи с этим одна из основных функций радиовещания – информационная – уходит на второй план, что еще больше усиливает смещение функциональной нагрузки в сторону рекреативных функций. Появились радиостанции, в эфире которых вообще нет информационных выпусков (радио Relax, «Душевное радио»).

Однако основным дисфункциональным явлением в реализации информационной функции можно назвать включенность в структуру общего выпуска новостей информационных сообщений рекламного характера. Большинство радиостанций используют данную форму рекламы: рекламные «читки» отделяются от основного блока лишь «отбивкой» или текстом ведущего: «А сейчас новости компаний», «Новости бизнеса», «Деловые новости»; рекламные сообщения зачитываются ведущим новостей, на музыкальной подложке новостей. Это достаточно эффективная форма рекламы, т. к. по совокупности факторов данные сообщения воспринимаются аудиторией как новости, а не как реклама. Но по той же причине совмещение и одновременная реализация информационной и рекламной функций ведут к дезориентации аудитории в информационном пространстве.

Еще одним дисфункциональным явлением стала тенденция к сенсационности в подаче новостей, сознательном выборе журналистами для освещения лишь событий, имеющих высокую притягательность для аудитории (формула «трех С: смерть, секс, спорт») в ущерб актуальной общественно-политической информации. Снизилась ответственность журналиста за достоверность передаваемой информации, практически отсутствует редакторская проверка фактов. Информационная картина дня носит мозаичный, клиповый характер; возникают сложности с установлением причинно-следственных связей событий и происшествий.

Российские исследователи также выделяют среди дисфункциональных проявлений идеологизированность информации, появление рецидивов пресловутых запретных тем и зон, цензуры и самоцензуры; неудовлетворительное поступление информации из провинции; участие радио в информационной блокаде некоторых событий и явлений [2]. Для белорусского медийного пространства неудовлетворительное поступление информации из провинции также стало характерной чертой после ликвидации проводного вещания и практически полного отсутствия в эфире районных программ радиовещания. Фрагментарно региональные новости встречаются в выпусках новостей областных и немногих городских радиостанций, однако отсутствие системы в информировании о событиях в районах, тематическое однообразие приводят к искажению реальной жизни белорусской провинции в глазах аудитории.

Для качественной реализации функции выражения и формирования общественного мнения необходимо обеспечивать общество достаточным объемом информации, доступной и понятной массовому сознанию, представлять набор фактов, аргументов и контраргументов. Важно отражать полный спектр, широкий диапазон реальных мнений, существующих в данный момент в обществе (аудитории). Одно из правил СМИ в цивилизованном мире – переводить конфликты в плоскость дискуссий, искать точки соприкосновения, общие интересы. Дисфункциональным явлением в реализации данной функции является манипулирование общественным мнением. Сегодня СМИ (и радио, к сожалению, не исключение) способствуют формированию ложных идеалов, моделей поведения, жизненных принципов. Это приводит к размыванию сложившейся системы ценностей, криминализации сознания, понижению культуры и, как следствие, – дезинтеграции общества, что противоречит сути еще одной функции радиовещания – интегративной.

Искоренение дисфункциональных явлений возможно лишь при системном понимании роли радиовещания в формировании информационного пространства Республики Беларусь, совместном (при участии практиков и исследователей радиовещания) анализе реализации социальных функций радиовещания и выработке консолидированных целей радиовещательным сообществом нашей страны.

Библиографические ссылки

1. Клюев, Ю. В. Радиожурналистика: основы профессии : учеб. пособие / Ю. В. Клюев. — СПб. : Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций» СПбГУ, 2015. — 151 с.
2. Радиожурналистика : учебник / под ред. А. А. Шереля. 3-е изд., испр. и доп. / Н. С. Барабаш, Л. Д. Болотова, В. В. Гаспарян [и др.] — Изд-во Моск. ун-та : Наука Москва, 2005. — 480 с.

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК ОДНА ИЗ ХАРАКТЕРИСТИК СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

В статье рассматривается интерактивность как одна из ключевых характеристик современного радиовещания, в том числе и белорусского. Речь идет в возможностях, появившихся у ведущих и аудитории в связи с активным внедрением обратной связи. Исследуется дефиниция интерактивности как в общем контексте, так и применительно к радиовещанию. Обращается внимание на интерактивные формы общения в радиоэфире.

Ключевые слова: интерактивность; интерактивные формы общения; радиовещание; радиостанция; аудитория; эфир; мультимедийная система.

The paper considers interactivity as one of the key characteristics of the modern radio broadcasting, including the Belarusian one. The work focuses on the opportunities that radio hosts and their audiences enjoy due to active introduction of feedback communications. The author explores the definition of interactivity both in general context and as applied to radiobroadcast. The researcher pays especial attention to interactive forms of communication on air.

Key words: interactivity; interactive forms of communication; radio broadcasting; radio station; audience, air; multimedia system.

С появлением интернета, в результате освоения мультимедийных возможностей, радио приобрело новые характеристики. Многие из традиционных, существовавших десятилетиями, качеств (оперативность, невизуальность, вездесущность, фоновость) либо теряют свою актуальность, либо трансформируются. К примеру, использование новых мультимедийных технологий делает несостоятельным такое базовое свойство радио, как невизуальность и, наоборот, – способствует появлению новых, таких как трансграничность, гипертекстуальность, интерактивность.

Интерактивность – одна из важнейших характеристик современного радиовещания. Это возможность обратной связи с аудиторией, а значит – изучения ее реальных потребностей, а также формирования ключевых аспектов в деятельности самой радиостанции. В свое время Бертольт Брехт написал, что «радио было бы великолепнейшим из всех возможных средств связи в общественной жизни, гигантской системой каналов, если бы оно могло не только передавать, но и принимать информацию, то есть заставить слушателя говорить» [1, с. 238]. Таким образом, еще в начале XX века немецкий драма-

тург выражал мысль об интерактивности – возможности слушателя не только пассивно потреблять информацию, но и активно участвовать в ее создании.

«Интерактивность – технические и социальные параметры СМИ – и в особенности онлайн-журналистики» [5, с. 144].

Интерактивность – это обратная связь со слушателем. Термин «интерактивность» происходит от англ. слова «interactivity» (состоит из двух частей: «inter» и «activity») и подразумевает активное взаимодействие двух сторон. Применительно к радиовещанию это аудитория и радиостанция. Таким образом, интерактивность – это контакт, в том числе вербальный (не всегда) слушателя и ведущего. Исходя из предложенного варианта использования термина «интерактивность» и связывая данную дефиницию с эфиром, можно утверждать, что интерактивность:

- взаимодействие слушателя с ведущим, в ходе которого первый высказывает свое мнение (не исключается присутствие оценочных элементов) в виде комментариев, замечаний. В свою очередь второй (ведущий) принимает (либо не принимает) к сведению данную информацию;

- участие (присутствие) слушателя в радиоэфире (игры, викторины, розыгрыши и т. д.).

Еще относительно недавно интерактивность на радио присутствовала в основном в прямом эфире: слушатели поздравляли своих близких, заказывали музыку, отвечали на вопросы викторин. При этом иногда ведущие сами связывались с аудиторией. Бесспорным остается тот факт, что такая форма интерактивности является востребованной до сих пор. Но с внедрением в нашу жизнь глобальной сети акценты сместились: подразумеваются не только технические возможности самого СМИ, но и активная вовлеченность аудитории в коммуникативный процесс, выраженная во взаимодействии с редакцией. Огромную роль в осуществлении интерактива сегодня, прежде всего, играют мобильные средства связи (телефон, планшет). При этом важно отметить, что интерактивность – явление не нового порядка для радио. Интерактивные формы общения в эфире появились в 1930-е гг. и связаны с радиоперекличкой. Возможность осуществлять обратную связь у редакций радио 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). За несколько последних десятилетий формы обратной связи кардинальным образом изменились, появились новые: например, на смену письмам и звонкам слушателей пришел постоянный поток комментариев разного характера (от позитивного до негативного).

Сегодня ряд исследователей сходится во мнении, что под термином «интерактивность» следует понимать:

- симметрию отношений между СМИ и аудиторией;
- возможность постоянного доступа пользователей к контенту и взаимодействия с ним [4].

«Новая интерактивность» заключается не только в высказывании личного мнения о материале в комментариях, но и дополняется кнопками «нравится» («like») и «поделиться» («share»). При этом все порталы, сайты, веб-страницы всемирной паутины сходятся в одной фокальной точке – в социальной сети» [3, с. 170]. По мнению Е. А. Зверевой, «другие возможности «новой интерактивности» заключаются в обилии медиа-контента: фотографии, рекламные баннеры, видео- и аудиосервисы на сайтах СМИ давно являются интерактивными» [Там же, с. 169].

Новая интерактивность – это также появление возможности фильтрации информации: современный пользователь получил инструмент автоматического поиска и отсева новостей по нужным темам, возможность выбора информации, а не безоговорочное «следование» за редактором. Это в свою очередь способствует увеличению числа слушателей радиостанции и формированию стабильной информационной ниши на медиарынке. Важно отметить, что появление так называемой «новой интерактивности» оказало влияние на то, что сегодня у любой радиостанции есть не только оффлайн- и онлайн-версии, но также собственные площадки в социальных сетях. Таким образом, с одной стороны, расширяется диапазон интерактивных возможностей радиостанций, а с другой, именно благодаря интерактивности у слушателя появилась возможность создавать персонифицированный контент.

Немаловажным остается и тот факт, что «интерактивность, являющаяся уникальным свойством мультимедийной среды, принципиально меняет восприятие медиатекста. Восприятие становится многомерным и многоуровневым в связи с возможностью активного взаимодействия с объектом восприятия – человек из пассивного слушателя или зрителя превращается в активного пользователя, соавтора мультимедийного произведения. Мультимедийная система осуществляет содействие плодотворным культурным и межкультурным диалогам, оптимизирующим межсистемное взаимодействие. Понятно, что в условиях информационного общества культурно-языковое влияние наиболее активно осуществляется по каналам массовой коммуникации» [2, с. 118].

Интерактив стал очень популярным в эфире белорусских FM радиостанций еще в 1990-е гг. Сегодня обратная связь со слушателями существует во многих программах: в утренних шоу, где присутствуют игры, викторины; в

интервью, когда профессионалу в какой-либо области задают вопросы слушатели. Но одной из самых популярных форм на данный момент являются форумы, чаты, гостевые книги, рассылки новостей.

Таким образом, интерактивность – это одна из ключевых характеристик современного радиоэфира, в том числе и белорусского, способ самовыражения для аудитории. В радиоэфире интерактив – это способность человека активно влиять на контент, направленность, информационную политику СМИ, возможность общаться с другими слушателями, свободно высказывать свое мнение. Суть интерактивности в том, что СМИ становятся живым, гибким организмом, плодом не только работы редакции, но и желаний аудитории. Значение интерактивности сложно переоценить, поскольку она, бесспорно, сближает аудиторию и СМИ.

Библиографические ссылки

1. Брехт, Б. Театр. Пьесы. Статьи. Высказывания: в 5 т. / Б. Брехт. – М. : Искусство, 1965. – 440 с.
2. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.
3. Зверева, Е. А. Модель «новой интерактивности» в журнальном сегменте: трансформация возможностей медиапотребления / Е. А. Зверева // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: филология, журналистика. – 2012. – № 2. – с. 246.
4. Радио-портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.radiportal.ru/news/>. – Дата доступа: 08.01.2019.
5. Справочник молодого журналиста. – М. : РИА Новости : АИРО-XXI, 2010. – 512 с.

Ирина ЛЕЙМАН, Ольга ПЫСТИНА, Елена РЫЖОВА

*Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина
(г. Сыктывкар, Россия)*

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ: ОПЫТ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

В данной статье рассматривается профориентационный проект по медиаобразованию, который был разработан и реализован в 2018 г. кафедрой журналистики, кафедрой связей с общественностью и рекламы, а также Учебным центром практической теле- и радиожурналистики СГУ им. Питирима Сорокина с целью повышения информационной культуры у обучающихся образовательных учреждений. Особое внимание уделяется описанию реализуемых мероприятий, направленных

на внедрение учебных курсов по медиаграмотности, продвижение профильной программы по медиаобразованию, создание и поддержание школьных СМИ, выявление талантливых в медиасфере, в области PR- и рекламы школьников. Делается вывод о том, что в рамках данного проекта учащиеся могут развить свой творческий потенциал и приобрести навыки, необходимые для овладения коммуникативно ориентированными профессиями.

Ключевые слова: медиаобразование; массмедиа; медиаграмотность; образовательные учреждения; региональный коммуникационный проект.

The paper considers the media education career guidance project, developed and implemented in 2018 by the Chair of Journalism, Chair of Public Relations and Advertising, as well as the Training Center for Practical Television and Radio Journalism of Pitirim Sorokin Syktyvkar State University. The project aims at improving the information culture of students of educational institutions. The authors lay especial emphasis on the description of the implemented activities, aimed at introducing media literacy training courses, promotion of the media education profile curriculum, creation and maintenance of school media, identification of talented school children in the media sphere and in the field of PR and advertising. The article concludes that within the framework of this project students can develop their creative potential and acquire the skills necessary for mastering communication-oriented professions.

Key words: media education; mass media; media literacy; educational institutions; regional communication project.

Российские эксперты характеризуют современное состояние отечественных массмедиа как «информационный хаос», возникающий вследствие обнародования необъективных сведений и публикации больших объемов непроверенной информации. Не являются исключением и региональные средства массовой информации. Наиболее подвержены неблагоприятному воздействию низкокачественной продукции массмедиа школьники, личностная система ценностей которых только начинает складываться. Необходимость сформировать у молодежи региона культуру восприятия медийных текстов и защитить ее от манипулятивного воздействия СМИ, а также реализовать эффективные механизмы вовлечения профессионально ориентированной, медиаграмотной молодежи в деятельность региональных СМИ делает медиаобразование актуальным.

Важность медиаобразования как нового социального приоритета осознана достаточно давно. В 2009 г. на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова был создан сборник программ преподавания дисциплин «Медиаобразование в школе» [4]. Кроме того, вопросы медиаобразования и медиаграмотности решались в учебном пособии А. В. Федорова, выпущенном еще в 2004 г. и др. [5]

В конце 2017 г. кафедрой журналистики и кафедрой связей с общественностью и рекламы СГУ им. Питирима Сорокина был разработан проект «Медиаобразование в XXI веке: СМИ по-взрослому». Проект ориентирован на следующие целевые группы: учащиеся и педагоги организаций общего и среднего профессионального образования Республики Коми, а также творческая молодежь региона, желающая реализовать себя в медиасфере. Предполагалось создание на базе университета (кафедра журналистики, кафедра связей с общественностью и рекламы, Учебный центр практической теле- и радиожурналистики) интерактивной площадки по медиаобразованию. Основными целями проекта стало внедрение медиаобразования для повышения уровня медиакомпетентности педагогов и обучающихся; воспитание у школьников культуры поиска, полноценного восприятия, интерпретации и оценки массовой информации; формирование у обучающихся коммуникативных навыков в сфере функционирования СМИ для привлечения к журналистской деятельности и вовлечение школьников в процесс создания качественного контента и грамотного его распространения среди целевых групп.

В рамках проекта был предусмотрен цикл мероприятий (мини-проектов): «СМИ по-взрослому», «Киноклуб», «PRосвещение», Школа тележурналистики «Медиаинтенсив», Олимпиады «Медиаталанты» и «PRO креатив: реклама и PR».

При реализации направления «СМИ по-взрослому» предполагалась апробация в образовательных учреждениях Республики Коми профильной программы по медиаобразованию в работе с обучающимися, разработка методических материалов «Медиаобразование в XXI веке: СМИ по-взрослому», представляющих собой систему занятий и практических рекомендаций по медийному образованию школьников, а также организация и поддержка школьных СМИ. Предусматривались различные формы интерактивных и дистанционных занятий с использованием мультимедийных технологий: онлайн-трансляции, тренинги, деловые и интерактивные игры, мастер-классы, квесты, кейс-стади, видеосоветы, лайфхаки, слайд-шоу, таймлинии, экскурсии в редакции СМИ и др. Темы занятий включали широкий спектр востребованных направлений журналистской деятельности: «Как проверить правдивость полученной информации (факт-чекинг и инновационные методы верификации информации)»; «Откуда берутся новости и как их правильно писать»; «Журналист в XXI веке: профессионал или дилетант»; «Принципы работы редакции»; «Заголовки и лиды: как они привлекают читателей»; «Текст и иллюстрация»; «Школьное телевидение»; «Профессиональная этика журналиста»; «Редактирование текстов СМИ»; «СМИ в интернете: зачем и

как рассказывать мультимедийные истории»; «Видеоблоги как новые медиа»; «Мультимедийные технологии в СМИ»; «Журналист в социальных сетях»; «Создание и распространение подкастов»; «Как написать эффективный рекламный текст». Периодичность занятий с обучающимися составила 1–2 раза в две недели. Помимо этого, школьникам было предложено принять участие в работе СМИ Института гуманитарных наук СГУ им. Питирима Сорокина, а также в научной жизни университета посредством подготовки докладов для научной конференции «Слово и текст».

В профориентационных целях для любителей кинематографа и ценителей искусства кино был организован «Киноклуб», деятельность которого предполагала просмотр и обсуждение лучших фильмов из «золотого» фонда кинематографа. «Киноклуб» проводился в форме заседаний и шоу-лекций 1 раз в месяц.

Мини-проект «PRосвещение» включал цикл занятий с периодичностью 1–2 раза в две недели, посвященных созданию качественного контента и его продвижению в интернете. Кроме того, предполагалась помощь в создании в социальных сетях группы (аккаунта) учебного заведения и ее сопровождение, а также содействие в создании вирусного видео, связанного с жизнью учебного заведения, и его запуск в сети интернет. Были разработаны занятия по следующим темам: «Популярные социальные сети в России и в мире»; «Как стать известным блогером (Instagram, Youtube и др.)»; «Что такое SMM и как этим зарабатывать»; «Современная реклама: как не купиться и не купить то, что вам не нужно»; «Вирусное видео: что это такое и зачем оно нужно»; «Мультимедийная презентация: правила создания» [2].

Цель школы тележурналистики «Медиаинтенсив», которая работала в период школьных зимних и весенних каникул, заключалась в том, чтобы дать школьникам возможность побыть в роли корреспондента, ведущего или редактора под руководством опытных наставников – руководителей и представителей СМИ. В рамках школы планировалось проводить мастер-классы практикующих журналистов Республики Коми, а также привлекать специалистов Учебного центра практической теле- и радиожурналистики СГУ им. Питирима Сорокина для помощи в создании новостных программ школьного телевидения.

Проведение олимпиад «Медиаатланты» и «PRo креатив: реклама и PR» ориентировалось на выявление в медиасфере, в области PR- и рекламных коммуникаций талантливых школьников, способных продолжить обучение на направлениях подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью». В рамках олимпиад предполагалось выполнение обучающимися творческих заданий в течение апреля – мая 2018 г.

Реализация проекта «Медиаобразование в XXI веке: СМИ по-взрослому» проходила с конца января по май 2018 г. В работе были задействованы учащиеся и представители школьных пресс-центров четырех учебных заведений: ГОУ «Коми республиканский лицей при СГУ», МАОУ «СОШ № 18» г. Сыктывкара, МАОУ «Лицей народной дипломатии» г. Сыктывкара, МБОУ «Усть-Цилемская СОШ им. М. А. Бабикова». Ограниченное количество образовательных учреждений связано с необходимостью апробировать пилотный проект на локальных площадках.

В процессе реализации проекта «СМИ по-взрослому» для школьников был осуществлен ряд мастер-классов и интерактивных занятий, посвященных специфике производства материалов для электронных и печатных СМИ, а также мультимедийным технологиям современных массмедиа. Кроме того, проведены экскурсии в Учебный центр практической теле- и радиожурналистики СГУ им. Питирима Сорокина. В результате реализации проекта «PRосвещение» была создана группа лицея при СГУ ВКонтакте [3], а также презентационный журнал Усть-Цилемской СОШ. Обучение в школе «Медиа-интенсив» прошли 19 активистов школьного пресс-центра из числа учащихся старших классов СОШ № 18, многие из которых заинтересованы продолжить обучение в вузе на направлениях подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью». Для старшеклассников, желающих научиться создавать телепередачи для школьного ТВ, проводились мастер-классы от практикующих журналистов. По итогам обучения созданы новостные программы СОШ № 18 г. Сыктывкара для канала YouTube [6, 7, 8, 9]. В рамках «Киноклуба» состоялись 4 шоу-лекции о кинематографе как СМИ и об истории кино; лекции прослушали 45 старшеклассников МАОУ «Лицей народной дипломатии» г. Сыктывкара и 20 участников Молодежного движения «Том Войтыр», интересующихся вопросами развития кино как аудиовизуального СМИ [1]. В олимпиадах «Медиаатланты» и «PRo креатив: реклама и PR» приняли участие обучающиеся ГОУ «Коми республиканский лицей при СГУ», МОУ «СОШ № 27» и МАОУ «Гимназия № 1» г. Сыктывкара. К оцениванию работ были привлечены редактор службы новостей ООО «Сыктывкар-Авторадио» и другие представители СМИ.

По итогам работы в рамках проекта «Медиаобразование в XXI веке: СМИ по-взрослому» разработан учебный курс по медиаобразованию с использованием дистанционных технологий и электронного обучения, подготовлены методические материалы. Кроме того, сформирована видеотека и созданы мультимедийные презентации, которые могут быть использованы в дальнейшем в профориентационной работе среди молодежи. В целом можно с уверенностью

говорить о повышении уровня медиаграмотности среди охваченной проектом молодежи и о ее вовлечении в деятельность СМИ. Проведенные мероприятия позволили также выявить ориентированных на получение медиаобразования обучающихся. В заключение отметим, что в 2019 г. планируется продолжение работы в указанных направлениях.

Библиографические ссылки

1. Бешкарев, А. А. История мирового кинематографа / А. А. Бешкарев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://prezi.com/m/ycfdtqodjlr6/presentation/>. – Дата доступа : 15.10.2018.
2. Лейман, И. И. PRo_PR: учиться никогда не поздно / И. И. Лейман [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prezi.com/m/ycfdtqodjlr6/presentation/>. – Дата доступа : 15.10.2018.
3. Лицей при СГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vk.com/krlsgu>. – Дата доступа : 15.10.2018.
4. Сборник программ преподавания дисциплин «Медиаобразование в школе». – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2009. – 116 с.
5. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность: учеб. пособие для вузов / А. В. Федоров. – Таганрог : Кучма, 2004. – 340 с.
6. Школьные новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/G9GT0MSdjzc>. – Дата доступа : 15.10.2018.
7. Школьные новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://youtu.be/JEQY1IU-UQo>. – Дата доступа : 15.10.2018.
8. Школьные новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://youtu.be/hgykQ4fD8Hc>. – Дата доступа : 15.10.2018.
9. Школьные новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://youtu.be/7OXJdgJsV5E>. – Дата доступа : 15.10.2018.

Чжэн Ли

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

СТАНОВЛЕНИЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В КИТАЕ

В статье выделяются основные этапы развития телевидения КНР, характеризуется процесс становления национального образовательного телевидения, обобщается опыт первых телевизионных университетов Китая.

Ключевые слова: телерадиовещание; телевидение Китая; развитие; программа; Пекинский телевизионный университет; образовательное телевидение.

The paper singles out the main stages in the development of the Chinese television, describes the process of formation of the national educational TV broadcasting, and summarizes the experience of the first television universities in China.

Key words: television and radio broadcasting; the television of China; development; program; Beijing Radio and Television University; educational TV broadcasting.

Мы живем в интересную эпоху, которую называют периодом развития постиндустриального общества, информационной эпохой, эпохой глобализации. Исследования социокультурной ситуации в мире показывают, что интенсивное развитие аудиовизуальной коммуникации: спутникового телевидения, видео-, интернет-каналов и пр. все более активно влияет на общественное сознание. Значение аудиовизуальной коммуникации как комплексного средства освоения человеком окружающего мира в современном обществе увеличивается невиданными ранее темпами.

Телевидение не без основания считается одним из самых сложных средств массовой коммуникации, обеспечивающих создание наиболее прочных связей с аудиторией и обладающих наиболее мощным воздействием на данную аудиторию. Телевидение стало великим открытием XX века. В Китае оно появилось довольно поздно, но развивалось быстро, и в настоящее время по числу телевизионных приемников, количеству зрителей и объему телевещания страна занимает первое место в мире.

Научный подход к полувековой истории национального телевидения Китая позволяет выделить основные этапы его развития, каждый из которых характеризуется качественно новым содержанием:

1958–1966 гг. – становление национального телевидения, связанное с открытием и функционированием первой китайской телестанции.

1967–1976 гг. – функционирование телевидения Китая в годы «культурной революции».

1977 г. – настоящее время – период активного развития и расцвета национального телевидения КНР [1].

Ни одно из средств массовой информации Китая не имело такой короткой, но столь насыщенной истории, как телевидение: в течение тридцати лет оно прошло путь от становления к поступательному развитию и процветанию.

Рождение телевизионной индустрии Китая происходило в сложном внутреннем и международном контексте. Обострилась конфронтация между капиталистическим и социалистическим лагерями. Большое значение имело развитие науки и техники. В условиях эскалации холодной войны важнейшую идеологическую роль, безусловно, играло телевидение. Сложившуюся политическую ситуацию можно квалифицировать как катализатор для мировой телевизионной индустрии, которая развивалась достаточно быстрыми темпами. Так, соседняя Япония основала первую телевизионную станцию в 1953 г., начали вещание телевизионные станции на Филиппинах и в Таиланде.

Телевидение как наиболее динамичное средство коммуникации, безусловно, оказало огромное влияние на Китай. После основания Нового Китая внутри страны быстрыми темпами начинается социалистическое строительство. Для внедрения передовых мировых технологий и создания национального телевидения китайские специалисты были направлены на обучение в Советский Союз и социалистические страны Европы. В мае 1953 г. Китай подписал первое соглашение о сотрудничестве в области телевидения с Чехословакией. В том же году Бюро телерадиовещания КНР направило 10 специалистов для изучения телевизионных технологий в другие страны.

На совещании Бюро телерадиовещания Китая были определены стратегии развития телевидения как системы осуществления в стране трех важнейших программ: политической пропаганды, популяризации знаний и культурных развлечений. В постановлении Бюро было отмечено, что китайские телепередачи должны занимать 70 % контента, иностранные – 30 %. Подчеркивалось абсолютное лидерство Коммунистической партии Китая (КПК) над деятельностью телевизионных станций страны. Одновременно были приняты конкретные меры для пропаганды теории марксизма-ленинизма, идей Мао Цзэдуна, популяризации культурных и научных знаний, развития кабельного телевидения и построения сельских телетрансляционных сетей [2].

1 мая 1958 г. начала трансляцию первая телевизионная станция Китая – Пекинская телестанция (предшественница CCTV). Этот день знаменует собой рождение телевизионной индустрии Китая. Создание Пекинской телестанции открыло новую страницу в развитии китайского телевидения. 1 октября 1958 г. начала трансляцию Шанхайская телестанция, 20 декабря того же года – Харбинская. Другие провинции и города Китая тоже активно готовились к запуску телестанций. Вскоре появились телестанции и в других провинциях Китая: Шэньян, Гуанчжоу, Фушунь, Аньшань.

17 августа 1957 г. партийная группа Бюро телерадиовещания КНР решила создать «Пекинский телевизионный экспериментальный кабинет подготовки к экзаменам». Обучение посредством телевидения являлось наиболее эффективным способом распространения знаний и просвещения. Для Китая, который имеет обширную территорию, большое население, несбалансированное образовательное развитие и общий низкий национальный культурный уровень, обучение по телевидению имело большое значение. В 1959 г. Пекинская телестанция начала транслировать телевизионные лекции по обучению китайскому письму «пиньинь». Это была первая телевизионная обучающая программа в Китае.

В начале 1960-х гг. Пекин основал первую в Китае новую форму университета – Пекинский телевизионный университет. В первые годы своего функционирования в Пекинском телеуниверситете было три специальности: математика, физика и химия. В университет было зачислено 8600 студентов. Время проведения занятий – утро и полдень.

Специально для обучения с сентября 1961 г. начал трансляцию телевизионный канал, на котором увеличилось время занятий в ночное время. В сентябре 1961 г. был также открыт факультет гуманитарных наук, основным контентом которого были телетрансляции в форме ответов на вопросы телезрителей.

Наибольшее количество студентов обучалось на телевизионных курсах китайского языка. Для преподавания были направлены лучшие профессорско-преподавательские кадры из Пекинского университета и Пекинского педагогического университета. В марте 1965 г. Пекинский телевизионный университет открыл новую специальность – английский язык. В Пекинском телевизионном университете насчитывалось более 30-и курсов по 5 специальностям. В 1963 г. количество студентов составляло 23 тыс. человек. В 1960–1963 гг. 14 715 человек окончили курсы по одной учебной дисциплине. В сентябре 1964 г. в первой группе обучившихся научным и инженерным специальностям было 202 выпускника.

Пекинский телевизионный университет функционировал в течение 6 лет, в общей сложности он подготовил 8 тыс. выпускников, и более 50 тыс. человек окончили специальные телевизионные курсы [3].

В 1960 г. Шанхайская телестанция совместно с Восточно-Китайским педагогическим университетом тоже открыла телевизионный университет. Курсы по изучению китайского языка, физики, химии, математики транслировались 6 раз в неделю в течение 24 часов. В университет было зачислено 16 тыс. студентов.

Китайское образовательное телевидение привлекло внимание за рубежом. Журналисты из более чем десяти стран, включая Великобританию, Японию, ГДР, Францию, Советский Союз, Канаду, Австрию, Польшу, Венгрию и Кубу, посетили Пекинский телевизионный университет. Пекинское телевидение является пионером в развитии образовательного телевидения в азиатском регионе.

Следует отметить, что одной из составляющих образовательного телевидения были детские телепрограммы. В 1958 г. Пекинская телестанция организовала первую детскую программу, состоящую из пяти кукольных спектаклей («Два глупых медведя» и др.) в исполнении китайской труппы театрального кукольного искусства. В 1960-х гг. на телевидении появились первые

передачи с участием китайских пионеров. В 1959 г. в выпусках новостей Пекинского ТВ появилась рубрика «Молодой пионерский рожок», выходившая еженедельно.

Опираясь на опыт Центрального радио Китая, творческие работники телевидения разработали основополагающие принципы детского телевидения, в которых основное внимание уделялось нравственному воспитанию.

Необходимо отметить, что развитие образовательного телевидения было крайне необходимо в условиях Китая этого периода по причине низкого уровня образования. Фонды национального образования Китая были ограничены, в учебных заведениях не хватало квалифицированных преподавателей. Телевидение могло превратить все общество в виртуальный учебный класс, в котором лучшие профессорско-преподавательские кадры страны обучают большое количество студентов, что стало наиболее эффективным способом удовлетворения национальных образовательных интересов [3].

Безусловно, уровень и качество образования в китайских телевизионных университетах 1960-х гг. значительно уступали уровню образования в развитых странах мира. Китай в эти годы был бедным и экономически отсталым государством, количество телеприемников в стране было недостаточным, а качество телевидения – низким. Техническая слабость телетрансляционных станций КНР не обеспечивала устойчивого приема сигнала и его широкого распространения. Вместе с тем для строительства страны были срочно нужны квалифицированные специалисты разных уровней. Эта важнейшая задача решалась в том числе благодаря функционированию образовательных телепередач.

Таким образом, несмотря на техническую слабость телевидения КНР 1960-х гг., несовершенство образовательных телепрограмм, телевизионные университеты как необходимое дополнение к немногочисленным высшим учебным заведениям страны оказали огромное влияние на повышение культурного уровня зрительской аудитории, открыли возможность многим молодым людям осуществить свою мечту о получении образования. Китайские телевизионные университеты сформировали особую культуру образования в обществе, поэтому их ценность неоспорима.

Библиографические ссылки

1. Вейгуан, Ян. История развития CCTV / Ян Вейгуан. – Пекин, 1998. – 752 с.
2. Женжи, Го. История китайского и зарубежного радио и телевидения / Го Женжи. – Издательство Фуданьского университета, 2008. – 320 с.
3. Юймин, Чжао. История китайского радио и телевидения / Чжао Юймин, – Издательство Пекинского вещательного института, 2004. – 594 с.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СРЕДСТВО ТРАНСЛЯЦИИ КУЛЬТУРЫ

В работе анализируется эволюция средств трансляции культуры от дописанных к современным постписанным, или аудиовизуальным, что позволяет определить роль телевидения в культурном процессе. При этом культурно-просветительское телевидение рассматривается как инструмент популяризации и демократизации культуры, позволяющий консолидировать социум на основе общих ценностей.

Ключевые слова: телевидение; культурно-просветительское телевидение; массовая культура; аудиовизуальная коммуникация, Беларусь 3.

The paper analyses the evolution of forms of representation of culture throughout history, passing the stages of pre-literacy, literacy and post-literacy. The author explores the cultural mission of television in the post-literate society of audiovisual communications, when television is expected to promote culture and integrate community on the basis of common values.

Key words: television; cultural and educational broadcasting; audiovisual communication; mass culture; Belarus 3.

В контексте современного социогуманитарного знания особую актуальность приобретают междисциплинарные исследования, позволяющие получить более объемное представление об изучаемом объекте и взглянуть на него с неожиданного ракурса. В классической теории журналистики телевидение обычно рассматривается как разновидность средств массовой информации; культурологи и философы традиционно описывают его как культурный феномен, характерный для массового общества. Разобщенность этих подходов приводит к тому, что сегодня мало изучено такое явление, как культурно-просветительская тележурналистика, а возможности телевидения как средства трансляции культуры описаны недостаточно полно. Однако, на наш взгляд, опыт подобных исследований может иметь огромную практическую значимость для телеиндустрии. На пересечении культурологии и журналистики находятся ответы на ключевые вопросы: как преобразовывать смыслы культуры в телевизионный контент?; как «упаковывать» культуру в доступные телевизионные формы?; как раскрыть перед телевизионной аудиторией все многообразие текстов культуры?

Говоря о том, что сегодня телевидение является одним из действенных инструментов трансляции культуры, мы рассматриваем культуру как некий

цельный информационный поток, своего рода «семантический универсум» [4, с. 34]. В нашем понимании культура есть система знаний, ценностей, норм, представлений о мире, совокупность эмпирического, интеллектуального, эмоционального опыта, передаваемого из поколения в поколение посредством системы знаков и кодов. Основываясь на семиотическом подходе, мы говорим о том, что культура существует в форме текста или, вернее, иерархии текстов и прочитывается субъектом как текст.

На разных этапах истории преобладали те или иные способы передачи этого текста, или способы трансляции культуры. В зависимости от ведущей формы коммуникации, исследователь М. Маклюэн выделял три основных типа общества: общество *дописьменной* культуры (аудиокультуры), *письменной* (книжной) культуры и *постписьменной* (экранной) культуры. На стадии дописьменной культуры ценности и смыслы культуры передавались из поколения в поколение при помощи устного, звучащего слова. Вспомогательную роль играли также традиционные песни, танцы, обряды, декоративно-прикладное искусство. С появлением письменности рукописный, а затем и печатный текст становится основным способом фиксации информации. Однако ввиду того, что обучение грамоте долгое время было доступно лишь немногим, для большинства функцию книг выполняли иные визуальные носители информации (фрески, гравюры, архитектурные сооружения, скульптуры, театрализованные постановки и т. п.). В настоящее время значительная часть человечества вступила в фазу постписьменной (экранной) культуры, которую М. Маклюэн называл «эпохой электричества» [2, с. 8]. Ведущая роль теперь принадлежит аудиовизуальным средствам трансляции культуры: кинематографу, радио, телевидению, цифровым технологиям.

Закономерно, что при переходе от письменной культуры к постписьменной вместе с характером коммуникации изменился способ восприятия информации и даже способ мышления. Как отмечал У. Эко, современная цивилизация является *imageoriented* (ориентированной на образ). А телевидение, по его словам, – «это окно в мир, явленный в образах» [5, с. 749]. При этом телевидение является не только визуальным средством трансляции культуры, но и массовым. В связи с этим некоторые исследователи говорят о проблеме тиражирования культуры, или, как выразился доктор исторических наук В. В. Егоров, ее «массовизации» [1, с. 27]. Скептически оценивая эстетические и просветительские возможности телевидения, первый советский телекритик В. С. Саппак писал: «Телевидение делает искусство достоянием будней» [3, с. 90]. Подобное утверждение нельзя назвать безосновательным, однако мы склоняемся к позиции уже упомянутого У. Эко, считавшего, что «культура

в поисках более живых путей должна использовать все [...] возможности средств массовой информации» [5, с. 750], в том числе и телевидения. Тому есть ряд причин.

Во-первых, важно приобщать широкую аудиторию к так называемой высокой культуре, которую культурологи традиционно связывают с такими сферами интеллектуальной и духовной деятельности человека, как искусство, наука, философия и религия. Телевидение, которое по сути своей неотделимо от массовой культуры, аккумулировало в себе как ее отрицательные, так и положительные черты. Избавив понятие «массовый» от негативной коннотации, можно разглядеть консолидирующее начало телевидения. Оно с одинаковым успехом может объединять людей на основе ценностей как массовой, так и высокой культуры. Последнюю сегодня необходимо популяризировать и делать доступной, чтобы обеспечить передачу духовного опыта и воспитать в каждом сопричастность общечеловеческим идеалам. Стоит стремиться к тому, чтобы, воспринимая образы и ценности высокой культуры, индивид преобразовывал в соответствии с ними окружающую его социальную реальность.

Во-вторых, учитывая особенности перцепции современного человека, аудиовизуальный контент является едва ли не оптимальной формой презентации текста культуры. Навыки прочтения и понимания этого текста необходимы людям, чтобы приобщиться к сокровищнице смыслов и ценностей. Однако без знания культурных кодов это становится невозможным. Задача культурно-просветительской тележурналистики состоит в том, чтобы открыть людям знаки и коды культуры, научить считывать и интерпретировать зашифрованную в них информацию. Именно так происходит знакомство с многообразным текстом культуры, а через текст – и с ней самой.

В-третьих, использование телевидения как инструмента трансляции культуры способствует ее демократизации. Одним из ключевых вопросов культурно-просветительского вещания остается следующий: контент должен создаваться для специалистов-ценителей или для среднего зрителя? Мы полагаем, что в рамках «нишевого» вещания вполне могут существовать специализированные передачи о культуре, представляющие интерес исключительно для профессионалов. Однако важно обеспечить широкую публику качественными культурно-просветительскими программами. Если уделом массовой аудитории станет лишь развлекательное и информационное вещание, а культурно-просветительское телевидение будет ориентировано на «элиту», возникнет разделение между информированным меньшинством и слабо информированным большинством. По мнению корейского исследователя массмедиа Янгсук

Сонга, подобная «культурная изоляция» [6, с. 7] элит спровоцирует еще большее разобщение в социуме, тогда как сегодня важно его консолидировать на основе общих культурных ценностей. Телевидению и другим электронным СМИ под силу хотя бы отчасти решить эту задачу, сделав высокую культуру более открытой и понятной, не унижая ее до примитивности.

Сознавая значимость культурно-просветительской миссии телевидения, государство сегодня стремится создать благоприятные условия для ее реализации. Ярким тому подтверждением является существование культурно-просветительских телеканалов, к числу которых можно отнести и отечественный «Беларусь 3». В своей просветительской деятельности «Беларусь 3» стремится охватить максимально широкую аудиторию, видя свою основную цель в позиционировании культуры как совокупности материальных и интеллектуальных ценностей. Со дня основания телеканала в 2013 году его главной задачей остается доверительный разговор со зрителем на темы культуры в широком смысле слова. Этим объясняется уникальность канала для белорусской медиасреды.

Обобщая сказанное, хотелось бы подчеркнуть, что сегодня телевидение является хоть и не новым, но все еще эффективным инструментом передачи информации и воздействия на людей. Образцы поведения, нормы и ценности, транслируемые телевидением, формируют мировоззрение многомиллионной аудитории. Именно поэтому важно научиться использовать его возможности для популяризации мировой и национальной культуры. Совершенствуя культурно-просветительский контент и технологии его презентации, телевидение в равной степени совершенствует и своего зрителя.

Библиографические ссылки

1. Егоров, В. В. Большая культура и малый экран / В. В. Егоров. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1998. – 205 с.
2. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга / М. Маклюэн. – Киев : Ника-Центр, 2003. – 431 с.
3. Саппак, В. С. Телевидение и мы / В. С. Саппак. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 168 с.
4. Симбирцева, Н. А. Тексты культуры: специфика интерпретации : дисс. д-ра культурологии: 24.00.01 / Н. А. Симбирцева. – Екатеринбург, 2016. – 361 л.
5. Эко, У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст / У. Эко // Хрестоматия по культурологии: учеб. пособие / сост. А. И. Кравченко. – М., 2008. – С. 354–358.
6. A comparison of arts and culture television programmes between the BBC and KBS / Youngsuk Song. – Reuters Institute for the Study of Journalism [Electronic resource]. – Mode of access : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/comparison-arts-and-culture-television-programmes-between-bbc-and-kbs>. – Date of access : 20.11.2018.

РАДИОВЕДУЩИЙ В КОНТЕКСТЕ СТАНОВЛЕНИЯ НОВЫХ ФОРМ ОБЩЕНИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Рассматриваются основные аспекты работы радиоведущего в контексте становления новых форм общения с аудиторией, анализируются профессиональные и личностные компетенции радиоведущего в зависимости от формата радиостанции, тенденции трансформации профессии.

Ключевые слова: радиоведущий; компетенции радиоведущего; аудитория радиостанции; формат радиостанции; программирование.

The paper considers the main aspects of radio host's work in the context of emergence of new forms of communication with the audience, analyzes professional and personal competencies of radio hosts, depending on the radio station format, the trend in transformation of the profession.

Key words: radio host; radio host's competences; the audience of the radio station; the format of the radio station; programming.

Главное действующее лицо современного радиовещания — ведущий. Именно он информирует слушателей о происходящем, создает и поддерживает стиль и формат станции, концентрируя эмоции и выражая тем самым отношение к тем или иным событиям, фактам и музыке, которая звучит в эфире. Свой официальный статус эта профессия получила лишь в начале 2000-х гг. после утверждения Министерством труда и социальной защиты Республики Беларусь Единого квалификационного справочника должностей служащих. Здесь же были определены и основные требования к ведущему программ: он должен знать действующее законодательство, нормативные документы органов, которые регламентируют деятельность телевидения, радиовещания, информацию об общественно-политических событиях, состоянии и перспективах развития хозяйственной, научной и культурной жизни в стране и за границей, технические средства и технологию создания теле-, радиопрограмм. А также владеть техникой речи, нормами современного литературного языка, методами работы в кадре (перед микрофоном). Что же касается основных должностных обязанностей, то ведущий осуществляет ведение студийных и внестудийных телевизионных (радио) программ на высоком уровне, готовит предшествующую верстку программы, подводки к сюжетам, собственные материалы и выступает в эфире как автор программы.

В его компетенции также работа с участниками программы, обращениями радиослушателей (телезрителей) [7].

Однако инструкция лишь в общих чертах определяет круг обязанностей ведущего программ, каждая редакция конкретизирует их, исходя из целей вещания. Ко времени разработки документа сама профессия существовала уже более десяти лет. Ее активное становление пришлось на вторую половину 1980-х гг., когда в СССР начались кардинальные перемены во всех сферах жизни. Политическая и экономическая ситуация не могла не сказаться на развитии СМИ, и в первую очередь на аудиовизуальных. Именно в этот период особое значение придается не только содержанию радиопередач, но и их эмоциональному, интонационному настрою, способам общения с аудиторией, контактам, реализующимся в самом эфире. До перестройки главными «голосами» радиовещания были дикторы, которые обладали прекрасными голосовыми данными, но выступали лишь трансляторами тщательно продуманных и организованных в новостной выпуск сообщений. Их функция – взвешенное, безоценочное донесение до слушателей и зрителей объективной информации [2]. Эталоном дикторского мастерства на Белорусском радио по праву считались Илья Курган, Лев Володин, Галина Сидельникова. В новых условиях потребовались специалисты, которые отличались бы умением работать с большим объемом информации, знанием проблем общества, а самое главное – умением разговаривать со слушателями. Иными словами, потребовались творческие личности, обладающие смелостью, стремлением к новаторству, харизмой.

Первопроходцами новых форм общения со слушателями, по мнению А. Шереля, стали ведущие молодежной музыкально-информационной радиостанции «Юность» («Молодежного канала»). Они практически первыми на тогдашнем Всесоюзном радио освоили «прямой эфир» и стали говорить о том, что волнует многих людей, к тому же и сами слушатели подсказывали им актуальные темы [6].

Успешно «прямой эфир» в этот период осваивали и журналисты Белорусского радио. Вначале это были отдельные программы радиостанции «Белорусская молодежная» и редакции народного хозяйства, посвященные актуальным проблемам жизни молодежи и общества в целом. В числе «пионеров», постигавших новые возможности радио, были журналисты «молодежки» Т. Мельничук, Е. Степанова, В. Семашко и редакции народного хозяйства Т. Хоровец, Ю. Рабчук, Т. Малмыго, Е. Давидович.

Важную роль в обновлении белорусского радиовещания сыграла информационная программа «Радыёфакт» (вышла в эфир 4 марта 1991 г.). Ее ве-

душими стали журналисты, именно они придали эфиру живость и яркость. Имена Александра Титовца, Александра Шевко, Елены Швайко, Инны Ясинской, а несколько позже Валерия Радущкого знала вся страна. Примечательно и то, что каждый из ведущих имел свою индивидуальную манеру общения со слушателями. При этом концепция программы не нарушалась: верстка, источники информации и ее объём, а также общие принципы ведения были соблюдены [5].

1 января 1992 г. – точка отсчета новой истории Белорусского радиовещания. Перестала существовать система Всесоюзного радиовещания, Республиканское радио заработало по самостоятельной национальной программе. В вечерний эфир вышла информационно-аналитическая передача «Постфактум», появилось большое количество новых программ в других редакциях, осваивались новые формы вещания. На второй программе в «прямом эфире» заработал гуманитарно-информационный канал радиостанции Белорусская молодежная «Шанс», на первой программе были созданы радиоканалы «Апоўдні» (впоследствии «На хвалі часу») и «Суботнім ранкам». Большинство программ главных редакций информации, «молодежки», народного хозяйства, вещания для детей и юношества выходили в «прямом эфире». Как следствие, занятость дикторов существенно уменьшилась, некоторые из них – В. Баклейчев, И. Моисеева, Л. Гринько – нашли себе применение в роли ведущих на радио и телевидении.

Благодаря ведущим появляются личностная окраска в подаче новостей и неофициальные интонации, создается внутренний психологический фон отношения к информации. Главным качеством ведущего становится умение связать воедино разножанровый материал, представить его как некую внутреннюю целостность. Первостепенное значение придается способам общения, направленности на аудиторию, контактам, реализующимся в самом эфире.

Опыт, накопленный в этом направлении Белорусским радио, в определенной мере использовали впоследствии его конкуренты. В начале 1990-х гг. происходит коммерциализация радиовещания. 7 августа 1992 г. в УКВ-диапазоне выходит в эфир коммерческая радиостанция «Авторадіо», а в ФМ-диапазоне в этом же году начинает вещание «Радио-Рокс». В 1993 г. заработала и первая белорусская ФМ-радиостанция – радио «Би-Эй». В последующие годы в эфир вышли «Русское радио», радио «Мир», радио «Стиль», в сентябре 1998 г. появилась и первая государственная ФМ-радиостанция – «Сталіца». 21 марта 1999 г. на частоте 107,9 МГц в Минске заговорил «Звук твоего города» – радиостанция «Альфа радио». В эфире именно этой станции был при-

менен передовой на то время в отечественном радиовещании опыт программирования, который предполагал выбор музыкальной политики, брэдинга и менеджмента. Появление каждой из этих радиостанций способствовало формированию основных принципов, схем, структуры ФМ-вещания, стандартов утреннего и вечернего шоу, линейного эфира и, конечно же, созданию нового образа радиоведущего – раскрепощенного, энергичного, жизнерадостного, контактного.

В связи с тем, что новые радиостанции ориентировались на музыкально-развлекательный тип вещания, главным действующим лицом эфира стал музыкальный ведущий, ди-джей. Его навыки, профессиональные качества и индивидуальность создают имидж радиостанции и, как результат, способствуют формированию и поддержанию постоянной аудитории. Музыкальный ведущий на современных радиостанциях должен быть и режиссером, и звукорежиссером, и сценаристом, и техником, но самое главное – хорошим собеседником. Поэтому важная составляющая профессии – личностные качества, умение работать над собой, вкладывать бесконечное количество знаний, умений, навыков и, главное, ощущений от мира, от жизни, а потом применять все это в эфире. Каждый выход радиоведущего должен быть эмоциональным, оригинальным, и, в то же время, естественным, он должен быть представлен как мини-спектакль, со вступлением, кульминацией, эпилогом. Если он не говорит прямо о неких печальных событиях, то должен улыбаться. Это поможет его голосу настроить слушателей на позитивный лад, что и является задачей станции [4]. Именно своей индивидуальностью, позитивной энергетикой и привлекали слушателей первые музыкальные радиоведущие первых белорусских ФМ-радиостанций – Сергей Кузин, Андрей Холодинский, Слава Бондаренко, Татьяна Мартынова, Павел Барановский, Клаус Мюллер (Юрий Царев), Ольга Нефёдова, Кирилл Сухоцкий, Антон Славин, Жанна Радионова, Дмитрий Шепелев, Дмитрий Шунин. Имена некоторых из них и сейчас на слуху: кто-то вырос в должности до руководителя радиостанции, кто-то «нашел» себя на телевидении.

Характерная черта XXI века для радио – рост количества радиостанций, к тому же весьма схожих по формату. Казалось бы, развитие конкуренции в радиовещательном пространстве должно было стимулировать и новый подход в понимании работы радиоведущего, поиск индивидуальности, того, что отличало бы станцию от других, способствовать появлению новых творческих, харизматичных личностей. Однако этого не происходит: большинство идет по проторенным тропам, предпочитая копировать найденные другими

приемы и способы привлечения слушателя. Как результат, имидж ведущих на радиостанциях настолько похож, что слушатель не всегда может узнать, кто именно ведет программу. Однообразна схема работы в эфире, с набившими оскомину канцеляризмами и шаблонами, например, уже с понедельника некоторые ведущие начинают готовить слушателя к пятнице, мол, не переживайте, потерпите, скоро рабочая пятидневка закончится. Добавьте сюда избитые цитаты, причем, без указания автора («один мудрый человек сказал»), совсем не забавные шутки, неинтересные и скучные комментарии музыкального материала... Вот основные, на наш взгляд, проблемы нынешних радиоведущих. Именно поэтому, как нам кажется, некоторые радиостанции («Альфа-радио», Relax.by) совсем отказались от ди-джеев, а ряд других все чаще используют формулу «хиты без комментариев и разговоров». Свою роль сыграло здесь и развитие интернета. Слушатель без участия ведущего может легко и быстро узнать информацию и о любимом исполнителе, и о новом музыкальном направлении, и об истории создания песни и т. д.

Подобная ситуация характерна и для эфира, например, американских радиостанций. Исследователь радио К. Маккой, ссылаясь на мнение известного радиоведущего и программного директора Б. Беннета, утверждает, что ведущие на различных радиостанциях подобны компьютерам. Они не творят. Их сердце молчит, страсти не выплескиваются в эфир, они не верят в то, что делают на радио. А ведь ответную реакцию от аудитории можно получить только тогда, когда сам умеешь донести до нее свои эмоции [3]. Если подобная тенденция сохранится, то надобность в ведущих линейного эфира вполне возможно может вскоре отпасть.

Что же касается информационных ведущих или ведущих новостей, то долгое время на большинстве развлекательных радиостанций они находились в тени своих музыкальных коллег. Между тем, в последние годы ситуация несколько изменилась. Пришло понимание, что среди огромного потока сведений о жизни нашей планеты, первое место по своему значению, бесспорно, занимают новости. Практика отечественной радиожурналистики, опыт работы зарубежных радиостанций выработали основные принципы организации информационного вещания. Новости, как правило, звучат в начале часа, короткие выпуски – в середине часа [1, с. 57]. Полностью изменило данной традиции «Альфа-радио», предлагая новости за 15 минут до начала часа, претендуя на первенство в сообщении информации. «Студия «Без 5 новостей» на «Радио Би-Эй» выходит на 55-й минуте часа. Тексты самих

новостей ведущие стремятся делать предельно простыми и понятными, избегая употребления причастных и деепричастных оборотов, сложных синтаксических конструкций, канцелярской лексики. Однако это удается далеко не всегда. Грешат сообщения и частым повтором одних и тех же слов в предложении.

Одно из главных требований к ведущему новостей – навыки поиска информации. Основное, чем привлекают слушателя ФМ-радиостанции – это разноречивость сообщений: о событиях в республике и мире, о спорте, культуре, развлечениях. Но в связи с однообразием источников информации (БЕЛТА, Интерфакс, пресс-релизы ведомств), выпуски новостей на белорусских ФМ-станциях отличаются лишь наличием и местом данной новости в структуре выпуска. Не хватает, на наш взгляд, современным информационным ведущим и оригинального стиля ведения. Проблема здесь в том, что в большинстве своем они являются лишь ретрансляторами информации. Для того, чтобы стать узнаваемыми личностями, требуется намного больше усилий, нежели чтение литературы по профессиональному мастерству и анализ работ конкурентов, прослушивание популярных радиостанций. Все начинается с внутреннего мира ведущего, осознания им значимости и важности профессии, которой он занимается, понимание целей, которых он хочет добиться с помощью профессии (желательно, чтобы эти цели были общественно значимыми и полезными).

Библиографические ссылки

1. Ключев, Ю. В. Радиожурналистика. Основы профессии: учеб. пособие / Ю. В. Ключев. – СПб. : Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – 151 с.
2. Ляшенко, Б. Хочу к микрофону: Профессиональные советы диктору / Б. Ляшенко // под ред. Г. А. Шевелева. – 2-е изд., доп. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 126 с.
3. Маккой, К. Вещание без помех / К. Маккой; пер. с англ. – М. : Мир, 2000. – 285 с.
4. Набокова, М. Правила работы ведущего музыкальных программ / М. Набокова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.radiostation.ru/music/djs.html>. – Дата доступа : 20.01.19 г.
5. Основы белорусской радиожурналистики : учеб. пособие / [В. Г. Булацкий и др.] : в 2 ч. – Минск: Белорус. гос. ун-т, 2006. – Ч. 1 : История радиовещания. Формы и жанры. – 190 с.
6. Радиожурналистика : учебник / под ред. А. А. Шереля. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. – 480 с.
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vik.by/documents/list?tn>. – Дата доступа : 13.01.2019.

АДМЕТНАСЦІ ЖАНРАВАЙ ФОРМЫ ЦЫКЛАВЫХ ПЕРАДАЧ БЕЛАРУСКАГА ТЭЛЕБАЧАННЯ АБ ПАДАРОЖЖАХ 1960–1970-ых гг.

В статье рассматриваются такие особенности цикловых передач о путешествиях 60–70-х годов XX в., как сочетание эпизодов по принципу контраста, разделение героев на очевидцев, экспертов и исторических личностей, образ ведущего в неформальной обстановке, ввод документальных звуковых сцен, применение визуальных символов в оформлении студии. Проанализированы перспективы использования этих приемов в современном аудиовизуальном пространстве.

Ключевые слова: цикловая передача; жанровая форма; принцип контраста; звуковая сцена; визуальный символ; телевизионный путевой очерк; сквозной герой.

The paper considers such features of the travel series broadcasted in 60s-70s of the twentieth century as a combination of episodes by the principle of contrast; allocation of heroes into eyewitnesses, experts and historical personalities; presenter's image in an informal setting; the introduction of documentary sound scenes; the application of visual symbols in studio design. The author also analyses the prospects for application of these techniques in the modern audiovisual space.

Key words: cyclic program; genre form; principle of contrast; sound stage; visual symbol; television travel essay; crosscutting hero.

Цыклавая перадача з'яўляецца распаўсюджанай жанравай формай падарожнага нарыса. Шматлікія даследчыкі (Т. Ханіган [15], Л. Бахвалава [2], Г. Ларына [3]) сцвярджаюць, што яна фарміруецца ў наш час разам з рынкам турыстычных паслуг. Не бярэцца пад увагу больш чым шасцідзесяцігадовы вопыт беларускага тэлебачання: у 1960-ыя – 1970-ыя гг., калі над цыклавымі перадачамі аб падарожжах працавалі выдатныя пісьменнікі, журналісты, культурныя дзеячы. На тэлебачанні яшчэ не існавала шаблонаў, што давала прастору для творчасці. Некаторыя знаходкі не былі рэалізаваныя з-за недастатковага ўзроўню развіцця тэхнікі. У час імклівага прагрэсу варты звярнуцца да гістарычных набыткаў.

Неапраўдана забытымі застаюцца цыклавыя праграмы беларускага тэлебачання 60–70-ых гг. XX ст., прысвечаныя тэме падарожжаў. Даследчыкі ўгадвалі ў сваіх артыкулах толькі асобныя перадачы: Н. Фральцова – «Вецер вандраванняў» [13, с. 109], Л. Шылава – «Улицы и площади рассказывают» [14, с. 88], аднак тады гэтыя праграмы знаходзіліся ў працэсе развіцця, што

не дазваляла вылучыць і апісаць агульную для іх жанравую форму. Сучасныя тэарэтыкі вывучаюць пераважна буйныя перыяды эвалюцыі тэлебачання, вызначаюць іх адметнасці, але не спыняюцца на аналізе асобных жанраў. А. Плаўнік узгадвае «Вецер вандраванняў» у кантэксте тэлебачання 60-ых гг. [12, с. 116], а Л. Мельнікава – як прыклад тэлевізійнай публіцыстыкі 80–90-ых гг. XX ст. [4, с. 154]. Адметнасці перадачы, якія абумовілі яе выключна доўгае існаванне ў эфіры, застаюцца па-за ўвагай даследчыкаў. Варта вылучыць тыя асаблівасці жанравай формы, якія былі правераныя вопытам, а таму спатрэбляцца сучасным тэлетворцам.

Матэрыялам для гэтага артыкула сталі сцэнарыі тэлеперадач «Улицы и площади рассказывают», «Далягляд», «Вецер вандраванняў», «Мир глазами советского человека», «Спадчына» сярэдзіны 60-ых – 70-ых гг. XX ст. з фондаў Нацыянальнага архіва Рэспублікі Беларусь. Выпускі не захаваліся ў магнітных запісах, аднак даволі дакладную гістарычную рэканструкцыю можна зрабіць па ўспамінах удзельнікаў і літаратурных крыніцах [1]. У даследаванні разглядаецца развіццё формы тэлеперадач, абумоўленае прагрэсам тэхнікі і ва ўзаема сувязі з тымі ідэямі, якія аўтары імкнуліся данесці да аўдыторыі. Каб перадаць асаблівасці цыклавых праграм, яны параўноўваюцца са сцэнарнымі жанравымі формамі падарожных нарысаў, што ўтварыліся раней.

Папярэдняй формай перадач аб падарожжах былі «гутаркі» і «ілюстраваныя апавяданні». Яны не маглі з’яўляцца на экране перыядычна, бо матэрыял для іх прывозілі савецкія пісьменнікі, журналісты і грамадскія дзеячы са сваіх паездак за мяжу ў складзе дэлегацый, што было рэдкай з’явай. У сярэдзіне 60-ых гг. XX ст. атрымалі распаўсюджанне перасоўныя тэлевізійныя станцыі (ПТС), і гэта дазволіла выходзіць у прамы эфір з вуліцы, акрамя таго, на тэлебачанні пачалі выкарыстоўваць сюжэты кінааматараў, што дало магчымасць рэгулярна атрымліваць матэрыял для перадач падарожнай тэматыкі і выдаваць яго на экран з пэўнай перыядычнасцю. Цыклавая праграма пачала існаваць пераважна ў двух варыянтах: прамы эфір («Улицы и площади рассказывают») і камбінаваны эфір («Далягляд», «Вецер вандраванняў», «Мир глазами советского человека», «Спадчына»), калі кінасюжэты пра падарожжы падаваліся ў запісе, а абмеркаванне іх ішло ў прамым эфіры. Камбінаваны эфір быў больш папулярным і праіснаваў доўга. Нават у 70-ыя гг., калі відэазапіс увайшоў у шырокі ўжытак, жанравая форма цыклавых перадач не змянілася, іх стваральнікі рабілі ілюзію прамога эфіру, бо ў той час атрымала распаўсюджанне думка, што тэлебачанне, зафіксаванае на стужцы, губляе свае асноўныя рысы – імгненнасць, непасрэднасць кантакта з гледачом [1]. Захаваць гэтыя адметнасці ў цыклавых перадачах было даволі складана. Не-

каторыя выпускі мелі вялікую працягласць (гадзіна і болей): хранаметраж кожнай серыі быў розным і залежаў ад таго, наколькі эфектыўна стваральнікі перадачы выкарыстоўвалі стужку, што далі ў рэдакцыі.

Тэлевізійныя перадачы будаваліся так, каб на працягу выпуску рэгулярна абуджаць увагу гледача. Гэта было выклікана тым, што кіно людзі глядзяць не адрываючыся ад экрана, а падчас тэлеперадачы яны могуць звыкла займацца сваімі справамі – Э. Багіраў і І. Кацаў назвалі такую асаблівасць «неспрыяльнымі абставінамі тэлевізійнага прагляду» [1, с. 204]. У праграмах пачалі выкарыстоўваць прынцып кантрасту, сутыкнення эпизодаў, што ў кожным цыкле рэалізавалі своеасабліва. У цыкле «Мир глазами советского человека» спачатку паказваліся ідылічныя карціны жыцця замежнай краіны, а потым кадры змяняліся і пачынаўся аповед пра тое, якія праблемы і супярэчнасці там існуюць. Прыём кантрасту стаў формаўтваральным для перадачы «Улицы и площади рассказывают»: спачатку была паказана сучаснасць пэўнага архітэктурнага аб'екта ў Мінску, потым ішлі архіўныя кадры (напрыклад, будынак Акадэміі навук, абвіты калючым дротам) і пачынаўся аповед аб тым, што адбывалася тут падчас вайны. Пастановачны характар, з аднаго боку, рабіў перадачы драматычнымі і дынамічнымі, а з другога – праз гэта гублялася дакументальнасць, непасрэднасць успрымання, якія з'яўляюцца перавагамі тэлебачання перад іншымі СМІ. Каб надаць праграмам больш жыццёвай праўды, у 1970-ыя гг., калі яны выходзілі ў запісе, у іх пачалі ўводзіць гукавыя сцэны з інтэршумам, якія займалі вызначанае месца ў структуры кожнай серыі, – гэта планы-партрэты жыхароў горада, а таксама падгледжаныя жанравыя сцэнкі – маладыя людзі ідуць, узяўшыся за рукі, сталая жанчына на кірмашы купляе цыбулю, дзіця збірае апалае лісце, мужчына сярэдніх гадоў спяшаецца на працу – паказвалі людзей рознага ўзросту за іх звыклымі заняткамі. Такія «маляўнічыя ўверцюры» [11, с. 86] выкарыстоўваліся ў выпусках «Улицы и площади рассказывают», «Спадчыны», «Ветра вандраванняў», яны абумовілі псіхалагізм і антрапацэнтрызм тэлевізійнага падарожнага нарыса.

Шэраг прыёмаў ужываўся для таго, каб аб'яднаць перадачы цыкла ў адзінае цэлае. Варта ўгадаць візуальныя сімвалы, якія, паўтараючыся з серыі ў серыю, не проста рабілі праграму адметнай, а яшчэ і падтрымлівалі яе асноўныя ідэі. Напрыклад, у студыі «Мир глазами советского человека» знаходзіўся глобус, такім чынам аўтары падкрэслівалі, што свет насамрэч невялікі, нібы на далоні, усё, што адбываецца ў іншых краінах, няцяжка ўявіць і зразумець. У «Ветры вандраванняў» выкарыстоўвалася мапа свету, у кожным выпуску на яе дадавалі новыя кропкі, вызначаючы маршруты,

якія даследвалі турысты. З дапамогай такога прыёму стваральнікі праграмы падкрэслівалі, што свет магчыма і варта пазнаваць. Акрамя таго, студыя перадачы была аформлена галінамі дрэваў, прывезенымі з падарожжаў, самаробным драўляным указальнікам, што сімвалізавала аднасць чалавека і прыроды. Знаходзіліся на здымачнай пляцоўцы і свечы – сімвал турысцкага вогнішча і, адначасова, роднага дома. У студыі праграмы «Спадчына» была зроблена дэкарацыя, дзе мапа Беларусі была ўманціравана ў магутнае дрэва, што стала ўвасабленнем памяці народа аб сваіх каранях.

Адзіная для ўсіх выпускаў форма складалася таксама дзякуючы ўводу пастаянных рубрык. Падраздзелы перадачы паўтараліся з выпуска ў выпуск – напрыклад, «Турыст смяецца» ў «Ветры вандраванняў» і «Песни комсомольской юности» ў «Даляглядзе». Яднаў перадачы эпіграф. У большасці выпускаў «Спадчыны» гучала аднайменная песня на вершы І. Лучанка ў выкананні «Песняроў», а ў перадачы «Улицы и площади рассказывают» – радкі з кнігі чэшскага журналіста Ю. Фучыка «Рэпартаж з пятлёй на шыі», якую ён паспеў напісаць у канцлагеры да расстрэлу: «Придёт день, когда настоящее станет прошедшим, когда будут говорить о великих героях, творивших историю» [7, с. 206].

Усе серыі аднаго цыкла мелі аднастайную фэбулу. Часцей за ўсё яна была пабудавана як сутыкненне суб'ектыўнага і аб'ектыўнага пачаткаў. Суб'ектыўны пачатак увасаблялі героі, сведкі нейкай з'явы, – гэта ўдзельнікі вайны ў цыкле «Улицы и площади рассказывают», журналісты і грамадскія дзеячы, што пабывалі за мяжой, у «Даляглядзе» і «Мир глазами советского человека», турысты, якія вярнуліся з пахода, у «Ветры вандраванняў». Носьбітамі аб'ектыўнага пачатку з'яўляліся героі ў ролі экспертаў – гэта, напрыклад, аўтар рамана «Руины стреляют в упор» І. Новікаў [7], навуковы супрацоўнік Інстытута гісторыі партыі Г. Шэвела, старшыня аб'яднання камуністаў Грэцыі М. Тэадаракіс [5], члены «Вышэйшай экспертнай камісіі» з ліку географаў, а таксама інструктары па турызму, якія ацэньвалі маршруты перадачы («Вецер вандраванняў»). Кожнай гісторыі сведкі звычайна адпавядаў каментар эксперта: дыялектычная супярэчнасць паміж гэтымі ролямі становілася рухавіком сюжэта перадач. Каментары і экспертаў, і сведак выкарыстоўваліся, каб стварыць рамантычныя вобразы герояў, гістарычных асоб, напрыклад, партыйных лідараў У. Леніна, Ф. Дзяржынскага, удзельнікаў вайны І. Кабушкіна, З. Гало, якія нібы жылі ідэальнымі каштоўнасцямі, насуперак «смертельной опасности», «снова и снова вызывали огонь на себя» [6, с. 117]. Некаторыя з іх становіліся скразнымі героямі цыкла. Такая роля ў «Ветры вандраванняў» адводзілася турысту-аматару і барду А. Крупы, які быў

нават удзельнікам аднаго з выпускаў, але ў 1971 г. трагічна загінуў у Саянах з групай савецкіх турыстаў. З таго часу ў перадачах узгадвалі А. Крупа, выконвалі яго песні. Вобразы скразных герояў, людзей высокіх маральных прынцыпаў, але з трагічным лёсам, былі гіпербалізаванымі, амаль фантастычнымі, што абуджала цікавасць гледачоў: у моцна рэгламентаваным і даволі руцінным паўсядзённым жыцці людзям хацелася верыць у незвычайнае.

Аб'ядноўваў усе выпускі вобраз аўтара. У «ілюстраваных аповяданнях» ён меў амплуа каментатара: вядомы аўтарытэтны чалавек (не абавязкова журналіст, магчыма — пісьменнік, палітык, грамадскі дзеяч) расказваў аб тым, што бачыў у падарожжы, даваў свае адзнакі. У цыкловай перадачы з'явіўся вядучы: ім быў часцей за ўсё прафесійны журналіст, які меў добры досвед у тэме, што ў большасці выпадкаў дазваляла яму выступіць яшчэ і аўтарам сцэнарыя. З аднаго боку, вобраз вядучага часцей за ўсё быў абагуленым, прапісаным сцэнарыстам, і мог не адпавядаць рэальнаму характару чалавека, які прадстаўляў яго на экране. З другога боку, вядучы не меў грыму і сцэнічнага касцюма, як артыст, характар асобы на экране мог выражацца ў міміцы, жэстах, інтанацыі. Спалучэнне прыдуманага амплуа і чалавечай характарыстыкі дазволіла стварыць трапныя вобразы вядучых. Н. Касьянава ў перадачы «Улицы и площади рассказывают» — гэта тыповая мінчанка, журналістка, цікаўная, неабыхавая да мінулага, якая сцвярджала: «каждый раз, с каждой новой передачей я будто снова открываю свой город» [7, с. 207]. У. Караткевіч у «Спадчыне» — кемлівы кніжнік, што, як сапраўдны навуковец, даследуе гісторыю роднага краю. Каб такі вобраз быў арганічным, «падводкі» вядучага нават здымалі ў рабочым кабінце пісьменніка, таксама як і дзеянне некаторых «студыйных» эпізодаў «Ветра вандраванняў» адбывалася ў кватэры яе рэдактара А. Чуланава. Аўдыторыя бачыла: работа над праграмай для вядучага — гэта не проста прафесійны абавязак, а частка жыцця, такая акалічнасць прымушала больш давацца яму.

У цыклавых перадачах ствараўся таксама вобраз здымачнай групы, сувязь з якой вядучы бесперапынна падкрэсліваў: «Сегодня нашу передачу «Улицы и площади рассказывают» мы ведем из деревни Тарасовки Минского района», «Вот и сегодня их [дзяцей — А. М.] непосредственности не смогли вспугнуть даже телекамеры» [9, с. 7]. Часам вядучы нават узгадваў імёны калег: «Нашего оператора Мишу Станишевского интересует одно — какая будет погода? Зато другой оператор — Игорь Епихин — оптимист» [6, с. 68]. Такім чынам стваралася дадатковая сюжэтная лінія — узаемаадносіны ўнутры групы людзей, якія заняты агульнай справай. Гэтую сітуацыю большасць гледачоў магла перанесці на сваё жыццё, што рабіла аповед драматургічна насычаным і цікавым.

Адметнасцю тэлевізійнага цыкла стаў вобраз аўдыторыі. Вядучыя звярталіся да яе непасрэдна, прыгадваючы мінулыя серыі, напрыклад, «Вы памяце, аднажды в передаче...» [8, с. 204]. Часам узгадвалі нават імёны пэўных глядачоў, падкрэсліваючы дэмакратызм праграмы, тое, што кожны можа паўплываць на яе змест: «...мы расскажем об Индии. Об этом нас просили телезрители, в частности, тов. Ильин из Слонома» [10, с. 181], «Пишете нам, расскажите аб людзях, што жылі ў ваших мясцінах» [11, с. 105]. Аўдыторыя адчувала свой саўдзел у стварэнні перадач, выпускі глядзелі рэгулярна не толькі каб знайсці цікавае або карыснае, але і каб не прамінуць узгадку пра сабе.

Такім чынам, у 1960–1970-ыя гг. на беларускім тэлебачанні былі выпрацаваныя жанравыя асаблівасці цыклавой перадачы як формы падарожнага нарыса. Некаторыя з іх тэлетворцы інтуітыўна выкарыстоўваюць у наш час, сюды можна аднесці, у прыватнасці, спалучэнне эпізодаў па прынцыпу кантрасту, падзел герояў на сведак, экспертаў і гістарычных асоб, спробы стварыць запамінальны вобраз вядучага, паказваючы яго ў неформальных абставінах, нават ва ўласнай кватэры. Несправядліва забытымі сталі такія фармальныя адметнасці, як увод у перадачу жанравых сцэнак з рэальнага жыцця, скразных герояў, выкарыстанне візуальных сімвалаў у афармленні студыі. Не ўжываюцца такія асаблівасці зместу, як уключэнне роляў здымачнай групы і аўдыторыі, часам не надаецца належнай увагі канфлікту як аснове драматургіі перадачы. Разам з тым, выкарыстанне ўсіх адметнасцей у комплексе можа дапамагчы сучасным творцам рабіць вартасныя і канкурэнтаздольныя цыклавыя перадачы.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Багиров, Э. Г. Телевидение XX век / Э. Г. Багиров, И. Г. Кацев. – Минск : Изд-во «Искусство», 1968. – 303 с.
2. Бахвалова, Л. Е. Взаимодействие жанровой модели «классического» путеводителя с жанром телепутешествия в отечественном телевизионном дискурсе / Л. Е. Бахвалова // Человек в информационном пространстве : материалы науч.-практ. интернет-конф., Ярославль, 13–15 ноября 2014 г. / Ярославский гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского. – Ярославль, 2014. – С. 180.
3. Ларина, Е. Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие / Е. Г. Ларина // Вестник Волгоградского государственного университета, 2006. – № 5. – С. 166–168.
4. Мельникова, Л. И. Белорусское молодёжное телевидение: историко-практический опыт / Л. И. Мельникова // Журналістыка-2016. Стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, Мінск, 10–11 ліст. 2016 г. / Беларус. Дзярж. ун-т; рэдкал. : С. В. Дубовік (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2016. – С. 154–156.

5. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь (НАРБ) – Ф. 871. Оп. 8. Д. 208. Л. 62–79. Подлинник.
6. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь (НАРБ) – Ф. 871. Оп. 8. Д. 233. Л. 66–93. Подлинник.
7. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь (НАРБ) – Ф. 871. Оп. 8. Д. 297. Л. 117. Подлинник.
8. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь (НАРБ) – Ф. 871. Оп. 8. Д. 297. Л. 204–215. Подлинник.
9. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь (НАРБ). – Ф. 871. Оп. 8. Д. 350. Л. 1–14. Подлинник.
10. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь (НАРБ). – Ф. 871. Оп. 8. Д. 414. Л. 180–191. Подлинник.
11. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь (НАРБ). – Ф. 871. Оп. 8. Д. 753. Л. 86–106. Подлинник.
12. Плавник, А. А. Развитие новых форм общения со зрителем на БТ 60-ых гг. XX столетия / А. А. Плавник // Журналистика-2007 : надзённыя праблемы, перспектывы : матэрыялы 9-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Минск, 6–7 сн. 2007 г. / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт; редкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Минск, 2007. – С. 115–117.
13. Фрольцова, Н. Т. Телевидение: хроника, документ, образ / Н. Т. Фрольцова. – Минск, Наука и техника, 1977. – 118 с.
14. Шилова, Л. Ф. В поисках своего облика / Л. Ф. Шилова // Очерк на экране : сб. ст. / Изд-во БГУ им. В. И. Ленина; Е. Л. Бондарева, Л. Ф. Шилова. – Минск, 1969. – С. 62–115.
15. Hannigan, T. Travel Journalism / T. Hannigan // Specialist Journalism / ed. B. Turner, R. Orange. – Abington, 2013. – P. 171–180.

Людмила МЕЛЬНИКОВА

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ДЕТСКО-ЮНОШЕСКАЯ АУДИТОРИЯ: ИЗ ОПЫТА БТ

В статье обобщается опыт белорусского образовательного телевидения 1970–1990-х гг., характеризуется содержательное наполнение учебных телепередач, выявляются факторы эффективности образовательного контента.

Ключевые слова: Белорусское телевидение; образовательное телевидение; учебная передача; телеурок; ведущий, аудитория.

The paper summarizes the experience of the Belarusian educational TV broadcasting of the 1970–1990, characterizes the content of the educational television programs, and identifies the effectiveness factors of the educational content.

Key words: the Belarusian television; educational TV broadcasting; educational program; TV lesson; TV host; audience.

Телевидение, функционирующее не только как средство массовой коммуникации, но и как важнейшая составляющая современной культуры, духовной жизни социума, актуализирует необходимость перманентного мониторинга аудиовизуального программного продукта через призму его содержательного наполнения, художественно-эстетической ценности контента и решаемых социокультурных задач. В этой связи особого внимания заслуживает программный продукт, адресуемый подрастающему поколению, которое в XXI в. телевидение стремительно теряет, в том числе в связи с растущей популярностью социальных сетей.

Программная политика современного белорусского телевидения свидетельствует о попытках выработки стратегии, направленной на возвращение детско-юношеской аудитории, которую республиканский телеэкран собирал в 1970-х – первой половине 1990-х гг. Так, согласно данным отдела социологических исследований Белтелерадиокомпании, в 1991–1993 гг. спортивно-развлекательную программу «Вас выклікае Спаргландыя» знали и регулярно смотрели 35,0–39,2 % опрошенных, «Калыханку» – 26,4–57,9 %, познавательно-информационный канал «ППК» – 8,0–13,2 %, детский музыкальный конкурс «Тэлебом» – 25,7 % [4; 5].

Особое место в сетке вещания Белорусского телевидения (БТ) 1990-х гг. отводилось образовательному контенту, адресованному детско-юношеской аудитории, который также, согласно данным соцопроса, был востребован: «Літарынку» регулярно смотрели – 21,7 % опрошенных, программы из цикла «Тэлебачанне – школе» – 16,5–19,3 % [4; 5].

Белорусское образовательное телевещание – фактически неизученная сфера. Между тем именно благодаря системной программной политике в области образовательного вещания Белорусское телевидение имело значительную детско-юношескую аудиторию. Отсутствие в настоящее время комплексного научного исследования данного сегмента национального телевещания вызывает необходимость обращения к его генезису, динамике развития, содержательному наполнению для выявления и характеристики факторов эффективности учебных телепередач, что и является целью данной статьи.

Формирование традиций белорусского образовательного телевещания связано в первую очередь с функционированием редакции научно-популярных и учебных программ республиканского ТВ. В 1970 г. редакция начала регулярно готовить телевизионные уроки по истории БССР и белорусской ли-

тературе, географии и природоведению, изобразительному искусству, этике, трудовому обучению, музыке, внеклассному чтению.

До конца 1990-х г. выпуски «Тэлебачанне – школе» выходили в эфире Белорусского телевидения несколько раз в неделю в утренние и дневные часы. При составлении плана учебных телепередач редакторы учитывали программу национальной общеобразовательной школы, стараясь добиваться их максимального совпадения. Любой школьный учитель имел возможность использовать телеурок в качестве дополнения к материалу, который он готовил. Верстка белорусской телепрограммы, предусматривающая размещение учебных передач и их повторы преимущественно в утренние часы, позволяла просматривать некоторые телеуроки, при необходимости, непосредственно в школьных классах.

В течение учебного года редакция научно-популярных и учебных программ республиканского ТВ готовила 101 телеурок, 27 из которых были посвящены белорусской литературе. Ежемесячно в эфир выходили 10–12 учебных телепередач [3]. По-нашему мнению, регулярность, периодичность, высокая частотность учебных телепередач в сетке вещания БТ имели большое значение для повышения эффективности образовательного вещания в целом.

Среди принципов, определяющих специфику творческо-организационного процесса по созданию образовательных телепроектов, следует выделить *персонализацию* учебных телепередач. Так, 20–25.04.1998 г. под рубрикой «Тэлебачанне – школе» в эфире БТ вышли: урок изобразительного искусства для 7 класса на тему «Охрана памятников культуры в Беларусі»; белорусская литература, 11 класс: «Быў. Ёсць. Буду». Ул. Караткевіч і яго творчасць; история Беларусі, 5 класс: «Мастацтва старажытных людзей на Беларусі» [1].

5–11.10.1998 г. «Тэлебачанне – школе» представило следующие учебные передачи: «Чалавек і свет», 2 класс: «Дзівосны свет жывёл»; белорусская литература, 8 класс «Ф. Скарына – беларускі першадрукар»; белорусская литература, 9 класс «Максім Гарэцкі і яго творчасць» [2].

Главная редакция научно-популярных и учебных программ БТ готовила к эфиру телеуроки для учащихся 2–11 классов в строгом соответствии с требованиями педагогики и с учетом особенностей психологии восприятия экранной продукции разновозрастных категорий школьников, что объективно обусловило высокий уровень востребованности учебных передач.

Творческую концепцию каждого телеурока, независимо от темы, определяли оригинальность, нестандартность, занимательность подачи материала. Белорусские телеуроки являлись наглядным примером эффективного использования ресурса изобразительно-выразительных средств экрана, воз-

возможностей художественных форм телевидения. Так, создатели телеурока для восьмиклассников, посвященного роману В. Короткевича «Каласы пад сярпом тваім» (режиссер Д. Кочеткова, редактор М. Самуйленок), записали на кинопленку рассказ писателя об истории создания произведения, включив в экранный монолог несколько постановочных эпизодов, посвященных восстанию 1863 г. Постановочными стали также и такие телеуроки по белорусской литературе, как «Пінская шляхта» (режиссер Р. Тризно), «Міколка-паравоз», «Раскіданае гняздо» (режиссер Е. Мужиченко) и др.

Несмотря на то, что Главная редакция научно-популярных и учебных программ Белорусского телевидения не входила в перечень постановочных, при создании телеуроков, особенно по белорусской литературе, нередко использовались приемы драматургии, характерные для художественного сегмента телевидения. Занимательность учебных телепередач, к которой стремились их создатели, достигалась благодаря слаженной работе авторов, редакторов, режиссеров, кино-телеоператоров, художников, звукорежиссеров, музыкальных оформителей. В условиях минимальных материально-технических средств, выделяемых на производство учебных телепередач, творческий коллектив редакции смог создать уникальный по своим художественно-эстетическим характеристикам контент, который по праву вошел в «золотой фонд» Белорусского телевидения.

Так, при создании телевизионных уроков «Животный мир водоемов», «Беловежская пуща» редактор Н. Кукевич и режиссеры А. Басова, М. Мицкевич просмотрели более 60 кинофильмов, отбирая из них материал для последующей перезаписи, монтажа и озвучания. Хронометраж отдельных фрагментов достигал от 20 до 30 секунд. Нетрудно подсчитать, сколько таких фрагментов было необходимо для производства 20-минутной учебной телепередачи. По такой же технологии создавались и телеуроки по природоведению для учащихся второго класса, посвященные временам года (режиссер Ж. Гатальская) [3].

Смысловую содержательность, художественно-эстетическую значимость многих телевизионных уроков определял их главный персонаж. Выступавший в роли телевизионного наставника, ведущего или комментатора, данный персонаж должен был быть безоговорочно принятым детско-юношеской аудиторией и школьными педагогами как бесспорный авторитет, знаковая личность. Выбор такой личности для создателей учебных передач являлся важнейшей составляющей творческо-организационного процесса.

Телеурок, персонифицированный благодаря включению в него эксклюзивного экранного монолога классика белорусской литературы В. Короткевича,

экранный магнетизм личности писателя, безусловно, способствовали не только усвоению школьной программы по белорусской литературе, но и решали глобальные задачи нравственного воспитания, формирования духовного процветания зрительской аудитории.

Ведущим телевизионного урока, посвященного военной лирике А. Кулешова, стал ученик поэта Н. Аврамчик. Лауреат литературной премии имени А. Кулешова, Н. Аврамчик, знавший белорусского классика с довоенных лет, внес в телеурок для старшеклассников ни с чем не сравнимое интонирование Поэта, отдававшего дань уважения своему Учителю. Военную лирику А. Кулешова вдохновенно читали популярные актеры белорусских театров.

В телеуроке «Песня, напісаная сэрцам», который был адресован десятиклассникам, звучали стихи народного поэта Беларуси М. Танка в авторском исполнении. Телевизионные уроки по белорусской литературе «Размова з нашчадкамі», «Ад зямлі, ад працы, ад жыцця» представляли собой диалог П. Панченко с современниками, размышления Я. Брыля о лирической прозе. Композицию по повести З. Бядули «Салавей» в телеуроке для школьников разыграли участники народного театра «Живое слово».

В одном из телеуроков академик АН БССР Г. Горецкий знакомил старшеклассников с деятельностью академического Института белорусской культуры. Современница М. Богдановича, писатель З. Верас, рассказывала о минском, последнем периоде жизни поэта. Свои новые произведения представляли на телеуроках композиторы И. Лученок, Е. Глебов. Секретами мастерства и вдохновения делились со школьниками художники Г. Ващенко, Н. Поплавская и др.

Одним из постоянных ведущих телеуроков по белорусской литературе являлся кандидат педагогических наук А. Коляда. Бесспорные актерские способности, талант рассказчика, помноженные на глубокое знание предмета разговора, любовь к литературе определили популярность учебных передач, автором и ведущим которых выступал А. Коляда.

Нередко в роли теленаставников представляли дикторы Белорусского телевидения: В. Ярков, В. Аксентюк, Е. Нестерович, Г. Рудакова. О высоком профессионализме дикторов-ведущих свидетельствовали мягкая, доверительная манера общения со зрительской аудиторией, отсутствие менторства, искренняя заинтересованность в достижении цели телеурока, его высокой усвояемости.

Создатели телеуроков, посвященных музыкальной культуре, редактор Н. Прокопчук, режиссер Л. Андреева, приглашали в качестве ведущих и комментаторов опытных белорусских музыковедов: И. Зубрич, А. Порецкого, Г. Тавлай и др. Телевизионные уроки по музыке и пению знакомили с

творчеством композиторов В. Оловникова, А. Чуркина, И. Лученка, Е. Глебова, раскрывая, с одной стороны, их жизненный путь, с другой – жанровое и тематическое разнообразие созданных ими музыкальных произведений, приобщая школьников к миру высокой музыкальной культуры.

Интерес к самобытной белорусской народной музыке и песне пробуждали передачи, в которых рассказывалось об уникальности национальных музыкальных инструментов: лиры, дуды, жалейки и др., в том числе современных, звучащих в оркестрах народной музыки и симфонических коллективах. Постоянным участником таких передач-телеуроков был фольклорный ансамбль «Спадчына» Минского института культуры,

Телевизионные уроки позволяли школьникам совершать виртуальные путешествия в литературные музеи Я. Купалы, П. Бровки, И. Мележа и др., побывать на полях сражений Отечественной войны 1812 г.

В связи с тем, что в республике традиционно велась большая работа по профориентации подрастающего поколения, в выпусках программы «Тэлебачанне – школе» восьмиклассники знакомились с профессиями строителя, станочника, полиграфиста, железнодорожника, программиста и др. Оснащение школ республики вычислительной техникой, начатое во второй половине 1980-х гг., обусловило создание цикла телеуроков по основам информатики и вычислительной техники, которые проводила специалист Министерства просвещения БССР А. Лихторович. Эти телеуроки, которые помогали учителям и школьникам приобретать новые навыки, стали важнейшим инструментом формирования компьютерной грамотности.

Таким образом, благодаря учебным телепередачам Белорусское телевидение позиционировалось как эффективный инструмент образования и воспитания подрастающего поколения, важнейшая составляющая духовной жизни белорусского общества.

Среди факторов, которые определили эффективность белорусского образовательного телевидения, сформированного в 1970-х гг. и получившего дальнейшее развитие в 1980–1990-х гг., следует выделить, во-первых, грамотную программную политику Белорусского телевидения; во-вторых, адресность образовательного контента; в-третьих, творческий подход к созданию телеуроков, предусматривающий разнообразие приемов драматургии, использование ресурса изобразительно-выразительных средств экрана, персонафикации как эффекта личности на телеэкране.

Опыт образовательного телевидения 1970–1990-х гг. может быть использован в практике национального телевидения новейшего времени на основе современных инновационных технологий и методов производства контента.

Библиографические ссылки

1. Беларускае тэлебачанне і радыё, 1998. – № 16.
2. Беларускае тэлебачанне і радыё, 1998. – № 40.
3. Кулікоўская, Г. Рэзервы ўдасканалення яшчэ не вычарпаны / Г. Кулікоўская // У дапамогу работнікам тэлебачання і радыёвяшчання : інфарм.-метад. матэрыялы / Дзярж. кам. БССР па тэлебачанні і радыёвяшчання, 1987. – Студзень – люты. – С. 31–37.
4. Фларызьяк, А. Як нас глядзяць, як слухаюць... / А. Фларызьяк // Беларус. тэлебачанне і радыё, 1991. – № 32. – С. 22.
5. Фларызьяк, А. Тэлебачанне ў святле сацыялогіі / А. Фларызьяк // Беларус. тэлебачанне і радыё, 1993. – № 13. – С. 1.

Фатима МУМИНОВА

*Університет мировой экономики и дипломатии
(г. Ташкент, Узбекистан)*

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕ- КИНОПРОДУКЦИИ НА СОЗНАНИЕ МОЛОДЕЖИ

В условиях роста влияния цифровых технологий и распространения через теле- и киноэкраны различных материалов актуализируется проблема медиаграмотности, воспитания у молодежи культуры отбора и восприятия информационной продукции. В данном контексте ведется анализ негативного влияния на сознание и психику учащейся и подрастающей молодежи устрашающих фильмов, сцен насилия и жестокости.

Ключевые слова: медиаобразование; негативная информация; медианасилие; медиапедагогика; культура восприятия информации.

The problem of media literacy, training the culture of selection and perception of information products by the young people is relevant in the context of the growth of digital technology and the distribution of various materials through television and film screens. In this context, the paper analyzes the negative impact of frightening films, scenes of violence and cruelty on the mind and psyche of students and young people.

Key words: media education; negative information; media violence; media education; information perception culture.

Одна из актуальных задач в сфере кино- и телеиндустрии – производство высококачественной информационной продукции, фильмов, программ для детей и юношества, широкого круга молодежи. В Узбекистане, где большую часть населения составляет молодежь, вопрос воспитания у молодых людей информационной культуры, правильного восприятия и отношения к различного рода фильмам, сериалам, демонстрации на экранах сюжетов сенсаци-

онного, приключенческого, фантастического характера, устрашающих сцен насилия, является особенно значимым.

Глобализация актуализировала многие аспекты жизни человека и общества. В информационной сфере ныне доминирует визуальная составляющая, кино- и телепродукция. Дети после школы выходят на улицу и попадают в интернет-кафе, компьютерные игровые залы, киноклубы, кинотеатры. Автору данных строк приходилось наблюдать за работой компьютерного зала в одном из районов Ташкента. В помещении – около 50 компьютеров. Все места были заняты в основном подростками, детьми 14–16 лет. Убить в виртуальном пространстве человека казалось пустяком, достаточно было нажать на клавишу. Такая игра формирует на подсознательном уровне в психике человека обыденность восприятия преступного действия, равнодушие к самой смерти, а значит и некоторое бездушие к жизни, легкомысленное восприятие негативных событий.

Сегодня невозможно запретить детям играть в компьютерные игры, смотреть боевики, триллеры. В этих целях более приемлем метод программирования видеоконтента для детей, юношества: регулирование продаж дисков, ограничение их реализации (скачивания) несовершеннолетними, закодированное видео, функции «родительский контроль». Более приемлемым, на наш взгляд, видится и насыщение телерынка качественной, содержательной продукцией отечественного производства, содержащего национальный компонент культуры, а также активизация деятельности по созданию программ компьютерных игр, направленных на развитие интеллектуальных, образовательно-творческих способностей подростков, школьников.

Научно-педагогической общественностью в этом направлении ведется работа в течение 15–20 лет и накоплен определенный опыт. Эта проблема актуальна для многих стран, еще в конце XX в. шла полемика между продюсерами, кинопроизводителями, мультипликаторами, с одной стороны, и педагогами, психологами, родителями, с другой, по отношению к произведениям телевидения и кино, тиражирующим сцены насилия и жестокости; организовывались международные конференции, семинары, были изданы тематические сборники, книги, монографии, учебные пособия. Воспитатели, педагоги обвиняли кинопродюсеров и телевизионщиков в распространении малосодержательных фильмов, отвлечении их внимания на устрашающие сюжеты, сериалы, наносящие детской психике и здоровью урон.

Сегодня, на наш взгляд, наиболее эффективной формой борьбы с «агрессивным» видеоконтентом является организация просветительской работы по воспитанию культуры телесмотрения, формирование художественного вкуса.

Если в обществе появится интерес к высокосодержательному, качественному информационному контенту, упадет спрос на низкопробную экранную продукцию. Именно в этих целях создаются мониторинговые службы, научно-исследовательские лаборатории, издаются журналы и бюллетени, вводятся в образовательные учреждения курсы, дисциплины «Медиапедагогика», «Медиаобразование» и др. Ассоциацией кинообразования и медиапедагогики России, возглавляемой профессором А. В. Федоровым, был издан ряд фундаментальных работ по формированию информационной культуры восприятия произведений телевидения и кино [3, 4]. В Республике Узбекистан также на гуманитарных факультетах госуниверситетов студенты изучают спецкурс «Информационно-психологическая безопасность в открытых информационных системах». Однако проникновение массовой культуры и процессы глобализации требуют более углубленной и систематической работы в этом направлении, причем активное участие наряду с педагогами, психологами, обществоведами, должны принять и работники СМИ, журналисты, специалисты теле- и кинопроизводства, искусствоведы.

Библиографические ссылки

1. Авдеева, Е. А. Медиавоспитание как ответ на вызовы нашего времени / Е. А. Авдеева // Философия образования. – 2015. – № 2 (59). – С. 85–92.
2. Гендина, Н. И. Информационная подготовка и медиаобразование в России и странах СНГ Проблемы формирования информационной культуры личности и продвижения идей информационной и медиаграмотности. / Н. И. Гендина. – Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 2012. – 186 с.
3. Проблемы медиаобразования (научная школа под руководством А. В. Федорова) : монография / А. В. Федоров [и др.]; Мин-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Гос. Образовательное учреждение высш. проф. образования «Таганрогский пед. ин-т». – Таганрог, 2007.
4. Федоров, А. В. Медиаобразование: история и теории / А. В. Федоров. – М., 2015. – 450 с.

Анна НАУМЕНКО

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

БРЕНДОВЫЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА БЕЛАРУСИ: ОСОБЕННОСТИ И ЗАДАЧИ

Рассматриваются медийные проекты белорусских корпораций и брендов, технологии создания которых заимствуются сегодня у журналистики. Среди наиболее значительных практик, используемых при создании корпоративных медиа,

называются: мультиплатформенность, жанровая трансформация и нативные форматы, сегментация аудитории.

Ключевые слова: корпоративные медиа; медийные практики; журналистика; нативные форматы; медиа.

The paper deals with media projects of Belarusian corporations and brands, the creation technologies of which are borrowed today from journalism. Among the most significant practices used to create corporate media are: multiplatform, genre transformation and native formats, audience segmentation.

Key words: corporate media; media practices; journalism; native formats; media.

Мощный импульс получили в последние годы аудиовизуальные проекты, создаваемые для маркетинговых целей корпораций. В поддержку продвижения некоторых брендов и корпораций создаются собственные видеоканалы с контентом, похожим на телевизионный, например, многосерийными развлекательными программами, вечерними шоу, периодичность и качество которых может составить конкуренцию телевизионному контенту. На первый взгляд, брендовые аудиовизуальные проекты очень похожи на журналистский аудио- и видеоконтент, однако если проанализировать подходы к его созданию, то мы увидим отличия и ярко выраженные маркетинговые задачи.

Исторически первыми на территории Беларуси появились аудиопроекты – заводскому радио в Беларуси уже почти 90 лет, первый радиоузел был оборудован на стекольном заводе «Октябрь» Бобруйского района [1], что можно формально считать первым корпоративным радио в Беларуси. Если говорить про корпоративные видеопроекты, то они появились сравнительно недавно. Активное использование можно связать с развитием видеоплатформ типа Youtube и ростом потребления населением мобильного интернет-трафика, то есть в 2012–2015 гг.

Мы выбрали для анализа 14 аудиовизуальных медиа, создаваемых различными компаниями Беларуси, 10 из них – это видеоконтент, а 4 – аудиопрограммы (заводское и интернет-радио). Платформы, на которых размещается контент, можно условно разделить на две группы: распространение через общедоступные платформы (в данном случае видеосервис Youtube) и собственные сайты (voka.tv, bibiznayki.ru, wargaming.fm, g-drive.media). Проанализируем некоторые из аудиовизуальных медиа белорусских компаний и брендов.

Брендовое шоу «Самый сок» (velcom). Как заявляется в описании шоу, с его помощью бренд lemon транслирует свободу самовыражения для молодого поколения. В каждом выпуске ведущие музыкант Егор Кіраh и стендап-комик Степан Манкевич комментируют последние новости в медиасреде, тестируют

на себе вещи и тренды. Кроме классического обсуждения новостей в студии, шоу выделяется выездными репортажами, во время которых ведущие общаются с прохожими в городе. Также в выпусках участвуют подписчики канала и лидеры мнений, релевантные молодой аудитории – музыканты и исполнители, популярные блогеры. По просмотрам шоу «Самый сок» является рекордным в своем сегменте – около 40–50 тыс. просмотров за каждый выпуск, которых на данный момент вышло 54. «*VOKAMAN. Работа мечты*» – реалити-шоу о том, как видеосервис voka выбирает сотрудника на вакансию мечты «специалист по просмотру сериалов». Маркетологи компании сняли целый сериал о том, как проходил кастинг на вакансию в соответствии с законами жанра: приглашенными жюри, видеоинтервью с участниками, драматургией [1]. Хронометраж одной серии около 15–20 минут, особенности видеоряда – брендированная студия, использование желтого цвета (бренда velcom) и сине-белого сочетания (бренд voka), а также логотипа. Задачи у видеоконтента маркетинговые и имиджевые: привлечение новых аудиторий к потреблению контента и покупке услуг, демонстрация имиджа современной цифровой компании. *Музыкальное онлайн-шоу «Смелее»* ЗАО «Альфа-банк» – первый в Беларуси опыт создания брендового музыкального Youtube-шоу. Организаторы принимали заявки от всех желающих показать свой музыкальный талант, определили 6 участников, которые под руководством известных белорусских профессиональных музыкантов создавали свою песню и снимали на нее клип. Промежуточные выступления транслировались на Youtube-канале InSyncTV (видеоканал ЗАО «Альфа банк»). Итоговое голосование зрителей определило победителя реалити-шоу. Каждый из выпусков шоу набирал более 20 тыс. просмотров, а сам канал за 6 лет своего существования получил более 9 тыс. подписчиков благодаря в том числе контенту в формате реалити-шоу. *Анимационный сериал Бибизнайки* – особенный формат контента для Беларуси, это обучающий песенно-танцевальный анимационный сериал от производителя игрушек Полесье (СООО «ПП Полесье»). Главные герои мультфильма – забавные машинки, которые ездят по треку, поют песни и учат детей. Каждая серия выходит раз в неделю на платформе Rutube, voka, сайте, созданном специально для сериала, и в социальных сетях. Задачи вышеупомянутых шоу можно определить как маркетинговые и имиджевые: привлечение новых аудиторий к потреблению контента и покупке услуг, демонстрация имиджа цифровой и современной компании.

Необходимо ометить также проекты, выходящие в *новостном формате* – «Новости Белорусской железной дороги» (БЖД) и «БелкартТВ» (ЗАО «Платежная система БЕЛКАРТ»). В первом случае это новостные выпуски о

событиях железнодорожной тематики, дайджест новостей, выходящих с периодичностью два раза в месяц. Помимо сайта и канала на Youtube, новостные выпуски транслируются на телеканале Гродно Плюс. Характеристики контента: качественная картинка, различные планы съемок, в том числе и с воздуха, динамичные сюжеты, вступление ведущего и обзор выпуска, вставки синхронизации с титрами, грамотный закадровый текст. Во многом создатели используют стандартные журналистские приемы при создании контента – наблюдение, интервью, основываются на проверенных фактах и комментариях авторитетных источников. Однако стилистика контента остается в целом имиджевой, подчеркивающей рост и развитие организации, позитивные события («Расширяя пропускные возможности. Монтаж нового козлового крана на контейнерном терминале станции Брест-Северный», «Летняя путевая кампания: акцент на качество» и т. д.). Нужно отметить, что подписчиков у канала Белорусской железной дороги более 4 тыс., однако комментирование выпусков практически отсутствует. Другой пример новостного контента – видеобзоры карточного рынка «БелкартТВ», выходящие с периодичностью раз в два месяца. Всего было создано уже 20 выпусков, каждый из которых длительностью до 6 минут. Особенности выпусков – брендированная анимация и элементы бренда в видеоряде (студия, микрофон с логотипом и т. д.), стендап и закадровый текст ведущей, новостные обзоры в имиджевом формате. Все новости подаются в позитивном ключе – мероприятия, акции, продуктовые новинки и т. д. Выпуски размещаются в видеосервисе Youtube (скромное количество просмотров и подписчиков), на сайте и рассылаются по банкам-партнерам. Задачи создания контента мы определили, как удовлетворение информационных потребностей потребителей, информирование о новых услугах и продуктах, поддержка лояльности сотрудников и партнеров.

Рассмотрим радиоэфирные проекты, которые в Беларуси представлены на данный момент заводским радио и интернет-радио. Особенности *заводского радио* – это прежде всего ориентированность на сотрудников, контент доступен только внутри организации, чаще всего в определенные часы согласно эфирному расписанию.

Радио «Вестник Нафтана» (ОАО «Нафтан») начало регулярное вещание информационно-развлекательных программ в ноябре 1976 г. и имеет статус официального СМИ, зарегистрированного в Министерстве информации Республики Беларусь. Некоторое время у радио был перерыв в вещании, оно не функционировало, однако в 2018 г. возобновило свою работу. Радиопередача «Вестник Нафтана» выходит в эфир трижды в неделю, а каждую последнюю пятницу месяца на вопросы слушателей в прямом эфире отвечает

руководство компании. Радио «Голос химика» (ОАО «Гродно Азот») выходит в форматах новостных выпусков, тематических рубрик («Золотой фонд» – о лучших работников предприятия, «Дела молодежи» и др.), музыкальных поздравлений в связи со знаменательными событиями и датами, объявлений. Отметим, что весь контент заводского радио создается по законам журналистских жанров, стилистика чаще нейтральная или позитивная, имиджевый компонент минимальный. Основная задача создания и распространения контента – удовлетворение информационных потребностей сотрудников организации, у которых может быть ограничен доступ к текстовой информации (газета, сайт или социальные сети).

Интересны особенности и задачи брендовых интернет-радио. В белорусском информационном пространстве нам удалось найти всего пару проектов. Первый – это *интернет-радио Wargaming FM* от компании «Гейм стрим», разработчика компьютерных игр World of Tanks. Слушателям доступны 4 канала радио: Главный канал, Второй канал, Trance и Rock, в эфире которых выходят 12 постоянных программ. Тематика программ напрямую связана с компьютерной игрой: радишоу («В Башне 3.0», «Мальчишник»), новости игры («WG справка», «Рандомный факт», «В землянке»), конкурсы для слушателей («Ты кто такой?», «Золотая лихорадка»), программы приветов («Полевая почта»), хит-парады («SoundTest», «РАШ по центру»), то есть контент, который делает бренд и разработчика ближе к пользователю и глубже вовлекает в сообщество последователей. Второй проект – это G-DriveMedia, мультимедийный портал с интернет-радио и подкастами, который создается дирекцией региональных продаж «Газпромнефть» (сеть АЗС «Газпромнефть») в России, но транслируется и для сотрудников в Беларуси, то есть часть контента создается белорусскими PR-специалистами. Новости представлены как двух- и трех-минутные подкасты, в прямом эфире круглосуточно транслируется музыка и короткий блок новостей каждые полчаса.

В заключение сделаем вывод об особенностях брендовых и корпоративных аудиовизуальных проектов и их задачах. Жанровый диапазон их достаточно широк: белорусскими компаниями создаются как шоу и его разновидности (вечернее, развлекательно-познавательное шоу, реалити-шоу), так и новостные обзоры и дайджесты, а также анимационный сериал для детей. Практически в каждом аудиовизуальном проекте из анализируемых нами встречаются элементы бренда: название, логотип, цветовые решения и атрибуты бренда, продукт и его тематика, брендированная студия в некоторых случаях («Динамо-шоу», «Самый сок», «Смелее», «Пока все в танке», «VOKAMAN: работа мечты»). Основными задачами анализируемых аудиовизуальных проектов

являются маркетинговые задачи: 1) удовлетворение информационных потребностей клиентов; 2) поддержка лояльности потребителей и сотрудников; 3) привлечение новых аудиторий к потреблению контента и покупке услуг, а также формирование нового, молодого поколения потенциальных клиентов. Нам представляется важным изучение данной темы, и мы планируем в дальнейшем следить за выходом брендовых медиа и выявлять их особенности.

Библиографические ссылки

1. История. Первый национальный канал Белорусского радио [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://radio1.by/o-kanale/history/>. – Дата доступа : 05.01.2019.
2. Сериал VOKAMAN: работа мечты. Видеосервис VOKA. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.voka.tv/series/vokaman_rabota-mechty/season-1-5adcfcc0-8159-4425-b90f-431a0ad51944. – Дата доступа : 05.01.2019.

Елена НЕВЕЛЬСКАЯ-ГОРДЕЕВА

*Национальный юридический университет им. Ярослава Мудрого
(г. Харьков, Украина)*

«ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ» КАК МИРОВОЗЗРЕНИЕ

Фейковые новости рассматриваются как создание параллельной реальности средствами массовой информации. Распространение фейковых новостей связано с изменением мировоззрения в обществе, в котором истина перестала быть единым гармоничным целым. Фейки разнообразны, они встречаются в научных исследованиях, в медицинских диагнозах, в лечебных процедурах, в газетных новостях, в интернет-изданиях, что является следствием отрицания существования абсолютной истины.

Ключевые слова: фейковые новости; средства массовой информации; ложь; фальсификация; мировоззрение.

Summary. Fake news is seen as the creation of a parallel reality by the media. The spread of fake news is connected with a change in worldview in a society in which the truth has ceased to be one harmonious whole. Fakes are varied, they are found in scientific research, in medical diagnoses, in medical procedures, in newspaper news, in online publications, which is a consequence of denying the existence of absolute truth.

Key words: fake news; media, lies; falsification; world view.

Человек всегда стремился найти истину. Человечество верило в абсолютную истину, в ее существование. Научная деятельность была связана с поиском истины. «В основе слова «университет» лежит концепция единства истины, которая «одна во многом», – утверждают Н. Гайслер и П. Боккино

[8, с. 31]. Ученые считают, что университет есть единство (unity) в разнообразии (diversity), т. е. university. «Такое отношение к истине было основано на абсолютах, однако в постмодернистский период подобный образ мыслей не популярен, и университет превратился в плюра-верситет. Разнообразие превратилось в плюрализм, и истина перестала быть единым гармоничным целым, которое искали и открывали среди множества взглядов на мир. Теперь считают, что вера в такую истину сродни научной ереси» [Там же].

Отход от поиска истины был неодномоментен, процесс шел постепенно. М. А. Гусаковский склонен считать, что настоящее есть результат констелляции, сочетание нового и структур прошлого [9, с. 57]. Нами выдвигается гипотеза, согласно которой причина ухода от поиска истины является односторонним объективным процессом, в основе которого лежат мировоззренческие изменения, преобладающие в социуме, и, как следствие, – присвоение человеком соответствующих взглядов, под которые выстраиваются личностные мировоззренческие структуры. Таким образом, целью работы является вскрытие мировоззренческих изменений в обществе. Объектом данного исследования являются современные мировоззренческие тенденции, проявляющиеся в средствах массовой информации. Фейковая информация как явление выступает предметом проводимого исследования.

Причины ухода от поиска истины могут быть следующими: психологические (проявление гордости, тщеславия, самовозвышения, эгоцентризма), экономические, материальные, меркантильные. Например, новость «Пятого канала» (Украина) от 4 сентября 2018 г.: сотрудники медицинского оздоровительного центра в Екатеринбурге ставили пациентам несуществующие диагнозы, а затем назначали дорогостоящее лечение [7]. Подобные случаи не единичны: 16 августа 2018 г. СМИ писали о подобной ситуации в Кирове: «Космический уровень цинизма продемонстрировали мошенники в городе Кирове по отношению к пенсионерам» [2]. Пожилых людей приглашали на бесплатные обследования, в результате которых обнаруживали несуществующие серьезные недуги, после чего убеждали в необходимости дорогостоящего лечения. Малоимущим гражданам в том же медицинском центре выдавали кредиты [Там же]. Несмотря на массовость наблюдаемого явления [13], СМИ не стремятся к обобщению материала, к исследованию тенденций и причин наблюдаемых явлений, а лишь констатируют единичный факт и вскользь указывают на то, что ранее уже сообщалось о подобном явлении. Редкие аналитические статьи с критикой подобных явлений, как, например, статья журналистки Натальи Мелешук «Не верьте диагнозам: это может стоить вам жизни!», исчезают из интернет-пространства [11].

Для привлечения внимания к фейковым научным исследованиям группа английских ученых поставила эксперимент: в течение года ученые писали статьи, в которых освещали несуществующие исследования [6]. Джеймс Линдси, Хелен Плакроуз и Питер Богоссян признались, что в течение года с августа 2017 г. по август 2018 г. намеренно писали «совершенно бессмысленные и даже откровенно абсурдные научные статьи в различных областях социальных наук, чтобы доказать: идеология в этой сфере давно взяла верх над здравым смыслом» [Там же]. Авторы использовали вымышленные имена, однако фейковые статьи успешно проходили рецензирование в научных журналах. А одна из наиболее абсурдных статей была отмечена специальной наградой. Из 20 псевдонаучных работ по меньшей мере семь были отрецензированы ведущими учеными и приняты к публикации. «По меньшей мере семь» – потому что еще семь статей находились на этапе рассмотрения и рецензирования в тот момент, когда ученые сообщили о проведенном эксперименте.

«Наука ставит своей целью установить истину, – настаивают авторы, – но в области социальных исследований истина уже давно мало кого интересует. Главное – это соответствие идеологическим нормам» [Там же]. Тем не менее именно разоблачающую деятельность английских ученых СМИ называют неэтичной.

Среди фейковой информации могут быть несуществующие города и страны на картах. Например, житель Великобритании обнаружил на сервисе Google Maps несуществующий город Арглтон в графстве Ланкашир на северо-западе Англии, хотя реально на его месте – чистое поле [12]. «Фейковые новости» нередко встречаются в современном информационном пространстве. Так, в интернет-новостях периодически появляются ложные сообщения о смерти известных певиц или популярных актеров [4]. Появляются в сети фейковые интернет-страницы, публикующие фейковые новости. Например, фейковая интернет-страница Guardian повторяла визуальное оформление сайта британской газеты Guardian, однако ее адрес отличался от url настоящего сайта газеты одной буквой – латинская «i» в нем была заменена на букву «i», которая используется, например, в турецком алфавите [5]. Дональд Трамп неоднократно аргументированно обвинял журналистов в публикации материалов, которые не соответствуют действительности, и в том, что журналисты дают ссылки на несуществующие источники.

Дональд Трамп подчеркнул, что поддерживает свободу слова, но, в то же время, заявил, что бесчестные медиа являются «врагами американского народа». В январе 2018 г. президент США даже назвал лауреатов собственной

премии «Фейковая новость года», в список номинантов которой попали 11 информационных поводов и американских изданий. Однако 2018 г. остался таким же богатым на фейковые новости, которые фактически стали нормой существования ряда СМИ [10].

Явление стало настолько распространенным, что правительства вынуждены предпринимать меры. Так, в Германии в октябре 2017 г. вступил в силу закон о наложении штрафа на социальные сети за систематическое нарушение правила относительно несвоевременного удаления фейковых новостей или сообщений, разжигающих ненависть. Выносить решение по спорным ситуациям будет специальный орган, созданный Минюстом [1]. Реакция СМИ крайне негативна: «закон не поможет решить проблему ненависти – правительство Германии таким образом просто пытается переложить ответственность за её решение на социальные сети» [Там же]. СМИ резко критикуют закон, выражают озабоченность тем, что новый закон ограничит свободу слова, настаивают на том, что этот закон не поможет в преодолении такой важной социальной проблемы.

Национальная ассамблея Франции в июле 2018 г. одобрила законопроект о борьбе с «фейковыми новостями». «Никогда ранее законодатели во Франции не давали определения фейку. Оппозиционно настроенные политики критиковали предложенные властью варианты. Однако поскольку большинство в нижней палате принадлежит сторонникам Эммануэля Макрона, возражения в расчет не приняли. Фейком постановили считать любое «неточное или ложное утверждение и обвинение» независимо от контекста» [14]. Теперь судьба медиа во Франции зависит от решения суда, который будет определять, является ли сообщение «фейком» или «достоверной информацией». Реакция СМИ крайне отрицательная: нас ждет диктатура судей; новая правовая норма предельно размыта и направлена в первую очередь против определенных медиа.

20 сентября 2018 г. в России парламентариями принят в третьем, окончательном чтении законопроект об увеличении ответственности за клевету в интернете. Реально, это пакет поправок в Кодекс об административных правонарушениях и изменения в 315 статью Уголовного кодекса: за публичную ложь теперь можно угодить за решётку. Законодатели пытаются противодействовать фейк-ньюс и распространению ложной информации в интернете: суд считает, что надо убрать фейк, значит, надо убрать [3]. Реакция СМИ скорее негативная: как только не называют эту законодательную инициативу: «закон о клевете», «закон о соцсетях», «закон о цензуре». Социальная сеть Facebook объявила о намерении бороться с ложными новостями – и эта инициатива воспринята отрицательно.

Таким образом, сами медиаресурсы негативно относятся к инициативам ограничить распространения «фейк-ньюс», которые давно уже переросли отдельные явления и превратились в мировоззрение.

Библиографические ссылки

1. В Германии приняли закон о наложении штрафа на социальные сети за публикацию фейков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://новости-мира.ru-an.info/>. – Дата доступа : 03.01.2019.
2. В Кирове мошенники лечили у стариков лжедиагнозы в липовом медцентре [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.5-tv.ru/news/234457/vovladivostoke-v2019-godu-nacneta-stroitelstvo-adernogo-onkocentra/>. – Дата доступа : 03.01.2019.
3. В России блогеров-клеветников будут штрафовать и даже сажать [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://новости-россии.ru-an.info/>. – Дата доступа : 03.01.2019.
4. В сети запустили фейк о смерти Пугачевой [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://24tv.ua/lifestyle/ru/alla_pugacheva_umerla_fejk_o_smerti_ally_pugachevoj_zapostili_v_twitter_detali_n962952. – Дата доступа : 03.01.2019.
5. Воронин, А. Язык фейка: какие ошибки выдали фальшивое интервью главы МИ-6 / А. Воронин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.bbc.com/russian/features-40901789>. – Дата доступа : 03.01.2019.
6. Воронин, Н. Научный скандал года: ученые писали фейк-исследования, чтобы разоблачить лженауку. / А. Воронин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.bbc.com/russian/features-45751968>. – Дата доступа : 03.01.2019.
7. Врачи из клиники Екатеринбург ставили страшные диагнозы здоровым людям [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.5-tv.ru/news/219008/sk-vraci-izkliniki-ekaterinburga-stavili-strasnye-diagnozy-zdorovym-ludam/>. – Дата доступа : 03.01.2019.
8. Гайслер, Н. Непокколебимые основания / Н. Гайслер, П. Боккино. – Симферополь : ХНАЦ, 2003. – 399 с.
9. Гусаковский, М. А. Мультикультуральность и возможные стратегии идентичности в современном образовании / М. А. Гусовский // Журнал «Философия и социальные науки». – 2007. – № 1. – С. 57–62.
10. Жизнь в эпоху постправды: как фейковые новости стали нормой для американских СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://russian.rt.com/world/article/587262-rt-ssha-feikovye-novosti-2018>. – Дата доступа : 03.01.2019.
11. Мелешук, Н. Не верьте диагнозам: это может стоить вам жизни! / Н. Мелешук // Газета «CN-Столичка» – 29.12.2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gold9999.ua/info/news/archive/2009/4..lId=7/?page=2201?pollid=14>. – Дата доступа : 03.01.2019.
12. На Google Maps англичанин нашел несуществующий город [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ukranews.com/news/13304-anglychany-nashel-na-google-maps-nesushhestvuyushhyy-gorod>. – Дата доступа : 03.01.2019.

13. Невельская-Гордеева, Е. П. Дауншифтинг как мировоззренческая проблема нравственной философии / Е. П. Невельская-Гордеева // Журнал «Междисциплинарные исследования в науке и образовании». 2012. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mino.esrae.ru/pdf/2012/1%20Sp/736.doc>. – Дата доступа : 03.01.2019.
14. Франция вводит цензуру в СМИ. Почему Макрон боится RT и Sputnik [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://новости-мира.ru-an.info/>. – Дата доступа : 03.01.2019.

Вікторыя ПЯТКЕВІЧ

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(г. Мінск, Беларусь)*

ТЭМАТЫКА РАДЫЁВЯШЧАННЯ НА ЗАМЕЖНЫЯ КРАІНЫ Ў ПЕРЫЯД СТАНАЎЛЕННЯ НЕЗАЛЕЖНАСЦІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

У артыкуле разглядаюцца ключавыя тэматычныя кірункі радыёвяшчання на замежныя краіны з Рэспублікі Беларусь у перыяд станаўлення незалежнай дзяржавы (пачатак 90-х гг. XX ст.). Аналізуюцца мікрафонныя папкі радыёстанцыі «Беларусь» за 1992 г., акрэсліваюцца асаблівасці асвятлення палітычнай, сацыяльна-эканамічнай і культурнай сфер у радыёэфіры.

Ключавыя словы: радыёвяшчання на замежныя краіны; радыёстанцыя «Беларусь»; тэматыка вяшчання.

The article reviews the key topical areas of the foreign countries' broadcasts from the Republic of Belarus in the period of formation of an independent state (1990s). The microphone folders of the radio station «Belarus» (1992) are analyzed, the specifics of the coverage of political, social, economic and cultural spheres on the radio are outlined.

Key words: foreign countries' broadcasts; radio station «Belarus»; broadcast topics.

Палітычныя пераўтварэнні 90-х гг. XX ст. сталі прычынай актыўнага фарміравання сістэмы сродкаў масавай інфармацыі ў незалежнай Беларусі. Распад СССР і з'яўленне на карце свету самастойнай беларускай дзяржавы істотна змяніла тэматычную палітру і сэнсавыя напавенне айчынных СМІ, якія працавалі як на ўнутраную, так і на знешнюю аўдыторыю. Галоўная рэдакцыя радыёвяшчання на замежныя краіны, якая з'яўляецца структурным падраздзяленнем Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь, была створана яшчэ ў 1962 г., аднак менавіта ў 90-я гг. XX ст. пачынаецца якаясьці новы этап яе дзейнасці: змяняецца кантэнт у эфірных матэрыялах, з'яўляецца ярка выражаная нацыянальная арыентаванасць.

Дзейнасць радыёвяшчання на замежныя краіны была скіравана на суайчыннікаў, беларусаў замежжа. На гэта паказвае падача інфармацыі: журналісцкія матэрыялы часта былі вострымі і праблемнымі, разлічанымі на слухачоў, якія ведаюць кантэкст і цікавяцца надзённымі тэмамі. Праграмы ў эфіры для замежжа пачыналіся тоесным чынам. Адразу выступаў дыктар: *«Вы слухаеце Мінск. Радыёстанцыя «Беларусь» (яшчэ не замацаваная юрыдычна, гэта назва ўжо прыжылася ў эфіры) працягвае свае праграмы. Шаноўныя суайчыннікі! або Шаноўныя спадарыні і спадары!»* Далей дыктар аб'яўляў імя карэспандэнта, які падрыхтаваў наступны матэрыял, і тэму), пасля слова браў аўтар, інтэрв'юер.

Рыторыку палярнасці часоў Савецкага Саюза паступова змяняла палітыка шматвектарнага развіцця, журналісты закраналі багаты тэматычны спектр, выкарыстоўвалі разнастайныя жанры. У радыёэфіры гучаць навіны і аналітыка пра палітычную і эканамічную сітуацыю ў краіне, паднімаюцца праблемныя пытанні сацыяльнага жыцця, расказваецца пра культуру Беларусі з акцэнтам на яе нацыянальную самабытнасць. На аснове кантэнт-аналітычнага даследавання тэкстаў перадач радыёстанцыі «Беларусь» за 1992 г. была сфарміравана выбарчая сукупнасць матэрыялаў, якія адлюстроўваюць ключавыя тэматычныя кірункі ў тагачасным вяшчанні на замежныя краіны.

Палітычная сфера. Тэматыка палітычных паведамленняў вызначалася актуальнай сітуацыяй у краіне. Нядаўняя незалежнасць, шматпартыйнасць, палітычная неўпарадкаванасць, пратэсты, якія падаграваліся складанымі эканамічнымі ўмовамі, – гэтыя тэмы гучалі ў радыёэфіры, скіраваным на замежжа.

У 1991–1996 гг. існаваў вышэйшы пастаянна дзеючы прадстаўнічы і заканадаўчы орган дзяржаўнай улады – Вярхоўны Савет Рэспублікі Беларусь. У радыёэфіры перыядычна з'яўлялася інфармацыя пра яго дзейнасць і пра асоб, якія ўваходзілі ў яго склад. Напрыклад, у жніўні 1992 г. выйшаў матэрыял Н. Хлебуса «Знаёмцеся: народны дэпутат Рэспублікі Беларусь Генадзь Карпенка» гэты матэрыял меў істотную працягласць – ён выйшаў у эфір у трох частках, кожная з якіх доўжылася каля 20 хвілін. Карэспандэнт задавала канкрэтныя, праблемныя і надзёчныя пытанні (*Генадзь Дзмітрыевіч, у рэспубліцы шырока вядома Ваша праграма вываду Маладзечна з сацыяльна-эканамічнага тупіка. У чым сэнс і асаблівасць гэтай праграмы? Чаму затрымліваецца вырашэнне зямельнага пытання (статус зямлі: прыватны, дзяржаўны) у рэспубліцы? Сацыяльна-культурнае жыццё вашага горада таксама не замірае? Аднак жа, ёсць у гарадскіх уладаў і праблемы? Распавядзіце, калі ласка, пра маладзечанскую праграму «Адраджэнне». Як*

вы дасягнулі таго, што ў Маладзечне так цудоўна гучыць родная мова ў іштодзённым побыце?) [1, л. 65–72].

Супрацоўнікі радыё наведвалі і асвятлялі рэзанансныя падзеі ў палітычным жыцці краіны (напрыклад, у эфір выйшаў рэпартаж з мітыngu, прысвечанага Дню беларускай вайсковай славы). Напачатку карэспандэнт дае гістарычную даведку пра бітву пад Оршай 1514 г., перамогу над маскоўскім войскам і пра князя Канстанціна Астрожскага. Пасля ў эфіры гучаць фрагменты мітыngu, урачыстыя выступленні кіраўнікоў палітычных партый і старшыні Беларускага згуртавання вайскоўцаў, даецца частка прамовы былога франтавіка і пісьменніка Васіля Быкава, транслюецца працэс прысягі (*«уперишню ў сучаснай гісторыі вайскоўцы-беларусы прысягнулі свайму народу і дзяржаве»* [2, л. 48]). Між тым, карэспандэнт паведамляе, што *«напярэдадні свята калегія Міністэрства абароны звярнулася да Вярхоўнага Савета і Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь з заявай. У ёй свята вайсковай славы беларусаў названа як антыдзяржаўная акцыя, якая стварае прэцэдэнт падзелу паўнамоцтваў дзяржавы і грамадска-палітычных арганізацый у адносінах да ўзброеных сіл»* [2, л. 49–50]. Далей журналіст дазваляе сабе выказаць уласнае меркаванне з дакладнай ацэнкай і акрэсленым эмацыянальным фонам: *«Мне, як чалавеку неваеннаму, незразумела, што ж кепскага ў тым, што людзі выйшлі на плошчу, каб прысягнуць свайму народу і дзяржаве? І чаму да гэтага часу не прыняла прысягу армія, якая сцвярджае, што службыць Рэспубліцы Беларусь? ...»* [2, л. 48].

На пачатку 90-х гг. XX ст. актыўна выкарыстоўвалася такая форма распаўсюджвання інфармацыі, як прэс-канферэнцыя. Мяркуючы па тэматыцы матэрыялаў, прэс-канферэнцыі збіралі рэйтынгавых спікераў, якія закраналі надзённыя тэмы, давалі справаздачы пасля важных мерапрыемстваў, рабілі гучныя заявы (сярод тэм сустракаліся наступныя: Да вынікаў міжпарламенцкай асамблеі дзяржаў-удзельніц СНД у Бішкеку; Чарнобыль – рана незагойная; Пасля візіту ў ФРГ. Карэспандэнцыя з прэс-канферэнцыі, якую правяла парламенцкая дэлегацыя пасля візіту ў ФРГ). Як бачна з тэм, матэрыялы даволі часта прысвечаліся мерапрыемствам ці падзеям міжнароднага маштабу, дзе адлюстроўваліся працэс афармлення беларускай незалежнасці, узнікненне Беларусі як паўнаважнай дзяржавы на міжнароднай арэне. Справаздачу паводле вынікаў міжпарламенцкай асамблеі дзяржаў-удзельніц СНД у Бішкеку карэспандэнт пачынае наступным чынам: *«Сёння, пасля поўнага і канчатковага разбурэння ўсіх усесаюзных структур былога СССР, усім разважлівым, удумлівым палітыкам стала ясна, што без трывалых і пастаянных узаемасувязяў існаваць проста немагчыма. Гэта і паслужыла*

прычынай таго, як сказаў Старшыня пастаяннай камісіі Вярхоўнага Савета Рэспублікі Беларусь па заканадаўству Дзмітрый Булахаў, што пятнаццатага верасня ў Бішкеку адбылося першае пасяджэнне Міжпарламенцкай асамблеі дзяржаў-удзельніц Садружнасці Незалежных Дзяржаў» [2, л. 72]. У карэспандэнцыі пра Чарнобыль аўтар, між іншым, паведамляе пра тое, што на прэс-канферэнцыю былі запрошаны «журналісты Беларусі і акрэдытаваныя ў ёй прадстаўнікі масавай інфармацыі Садружнасці Незалежных Дзяржаў ды краін-суседак Літвы і Польшчы» [2, л. 113].

Сацыяльна-эканамічная сфера. Складаная і няўстойлівая пазіцыя беларускай эканомікі на пачатку 90-х гг. XX ст. давала шмат нагод для вострых журналісцкіх матэрыялаў, што было адлюстравана і ў эфіры радыёстанцыі «Беларусь». Пытанні праблемнага характару, датычныя эканамічнай сітуацыі ў краіне, асобным блокам закранаюцца ў матэрыялах на палітычную тэматыку, дзе журналісты гутараць з дэпутатамі Вярхоўнага Савета і іншымі чыноўнікамі.

Эканамічная тэматыка прысутнічае таксама і ў вузкіх, спецыялізаваных матэрыялах. Так, у жніўні 1992 г. журналіст Н. Хлебус прайнфармавала пра становішча ў сельскай гаспадарцы: «З-за небывалай засухі ў большасці гаспадарках Беларусі на кожную галаву буйной рагатай жывёлы назапашана менш, чым палавіна кармоў. Становішча ўскладняецца яшчэ і тым, што навывгаралі, перасохлі пашы, таму скаціну прыходзіцца карміць ужо зараз. ... Працаўнікі сельскай гаспадаркі шукаюць выйсця з гэтай сітуацыі: зараз пачалі масавую паўторную сяўбу азімага жыта, рапсу, свірэпак і яравых крыжацветных культур. ...» [1, л. 126]. У іншым матэрыяле журналісты задалі пытанне «Як развіваецца дарожная індустрыя ў Беларусі?» ветэрану, «старэйшаму дарожніку Беларусі» і падрыхтавалі тэматычнае інтэрв'ю ў трох частках. Размова пачынаецца ў геапалітычным кантэксце: «Сёння дарожная індустрыя Беларусі з-за разбурэння гаспадарчых сувязей паміж рэспублікамі былога Савецкага Саюза не можа забяспечыць дарожную галіну неабходнымі машынамі, механізмамі, абсталяваннем. Што ў сувязі з гэтым робяць беларускія дарожнікі?» [1, л. 139].

Новая на той час для беларускіх СМІ гендарная тэматыка ў эфіры радыёстанцыі «Беларусь» закраналася ў міжнародным кантэксце. Журналісты рэдакцыі асвятлялі візіт у Мінск Прэзідэнта Сусветнага жаночага хрысціянскага саюза Ганны-Марыі Чырвонай, пакідаючы ў матэрыяле характэрныя рэмаркі: «...мы сёння будзем мець магчымасць пазнаёміцца з сусветным жаночым рухам. Я думаю, для нас гэта будзе вельмі карысна, бо мы толькі яшчэ пачынаем працаваць. Нам не хапае інфармацыі, не хапае

вопыту», «...у нас шмат праблем, яны вельмі спецыфічныя. Але праблемы жанчын падобныя ва ўсім свеце», «...зараз мы павінны пабудаваць сваю незалежную нацыянальную дзяржаву. І ад нас, жанчын, у вялікай ступені залежыць лёс гэтай дзяржавы» [1, л. 87–91].

Культурная сфера. Культурная тэматыка ў эфіры радыёстанцыі «Беларусь» на пачатку 90-х гг. XX ст. распрацоўваецца ў некалькіх кірунках. Па-першае, вялікая ўвага надаецца адраджэнню беларускай нацыі, гістарычнаму падмурку, на якім паўстала незалежная краіна.

Галоўны рэдактар радыёстанцыі «Беларусь» М. Тондзель звяртаецца да аўдыторыі: *«Шаноўныя суродзічы! Наш народ стаў на шлях нацыянальнага адраджэння. І адзін з самых надзённых і галоўных клопатаў – гэта аднаўленне гістарычнай памяці народа. Бо за гады сталінскага рэжыму было зроблена ўсё, каб знішчыць гістарычную самасвядомасць беларусаў»* (матэрыял «Вярніце беларускаму народу яго гістарычную памяць») [1, л. 54]. Далей аўтар згадвае беларускіх і савецкіх гісторыкаў, параўноўвае іх погляды адносна мінулага нашай краіны, аналізуе недасканаласць савецкіх падручнікаў па гісторыі БССР, прыводзіць факты, якія пацвярджаюць багатае мінулае беларускага народа.

Па-другое, у эфіры рэгулярна выступаюць этнічныя беларусы, якія жывуць у замежжы, асвятляюцца іх візіты ў незалежную Беларусь, рыхтуюцца рэпартажы з іх творчых вечароў. Так, у трох частках у эфіры выйшла размова з госцем радыёстанцыі «Беларусь», «нашым земляком з Канады», пісьменнікам Кастусём Акулам: *«Спадар Кастусь не быў на радзіме каля пятнаццаці гадоў. ... Які лёс, якое жыццё ў Кастуся Акулы, пра гэта мы і пачалі з ім размову. ...»* [1, л. 8].

Па-трэцяе, супрацоўнікамі Галоўнай рэдакцыі радыёвяшчання на замежныя краіны рэгулярна закранаецца тэма духоўнага адраджэння Беларусі ў рэлігійным кантэксце. Так, матэрыял Г. Агалакавай прысвечаны Свята-Успенскаму Жыровіцкаму манастыру. У ім падаецца размова са студэнтамі Мінскай духоўнай семінарыі. Да 1000-годдзя Хрышчэння Беларусі для эфіру радыёстанцыі, арыентаванай на замежную аўдыторыю, падрыхтавана серыя матэрыялаў. Так, Н. Баўкалава паведамляе пра ўрачыстасці, прымеркаваныя да гэтай даты, якія пройдуць па ўсёй краіне, а таксама прыводзіць гістарычныя звесткі, спасылаючыся на аўчынныя навукоўцаў: *«Якія гістарычныя сведчання мы маем? Вучоныя-гісторыкі падрыхтавалі шэраг матэрыялаў, вялі грунтоўныя даследаванні і выклалі свае аргументаваныя погляды на калектывах, што былі арганізаваны ў Менску праваслаўнай царквой»* [1, л. 15]. У эфіры неаднаразова выступае Мітрапаліт Мінскі і Слуцкі Філарэт.

Варта заўважыць, што эфірны час радыёстанцыі «Беларусь» запаўняюць не толькі штатныя супрацоўнікі, гучаць таксама матэрыялы культурных дзеячаў. Напрыклад, у выступленні «Свабода і абавязак» літаратуразнаўца А. Марціновіч разважае пра тагачасную маладую беларускую прозу, аналізуе праблемы, якія ўздываюць у літаратурных творах маладыя аўтары. Культурныя набыткі Беларусі праяўляюцца таксама і ў забаўляльным складніку вяшчання радыёстанцыі «Беларусь». У вяшчальную сетку ўключана перадача «Агледзіны талентаў Беларусі», дзе слухача знаёмяць з майстрамі народнай творчасці, спевакамі, творчымі калектывамі з усёй Беларусі (сярод тэм сустракаюцца наступныя: радыёнарыс пра выстаўку шкла ў Віцебску, размова з сям’ёй мастакоў Таццянай і Пятром Арцёмавымі; радыёнарыс пра творчае аб’яднанне віцебскіх мастакоў «Квадрат», выстаўку, прысвечаную Малевічу, УНОВІСу, гутарка з майстрамі; радыёрасказ пра фальклорны ансамбль «Свята», размова з яго заснавальнікам Васілём Купрыяненкам, у межах перадачы гучаць народныя песні).

Такім чынам, дзейнасць Галоўнай рэдакцыі радыёвяшчання на замежныя краіны НДТРК Беларусі на пачатку 90-х гг. XX ст. ахоплівала розныя аспекты жыцця новаўтворанай дзяржавы. Тэматычны зрэз эфіру за гэты перыяд паказвае, што журналісты рабілі акцэнт на нацыянальнае станаўленне краіны, звярталі асаблівую ўвагу на нацыянальную ідэнтычнасць беларусаў і шукалі яе выяўленне ў падзеях, якія на той час адбываліся ў палітычнай, сацыяльна-эканамічнай і культурнай сферах. У вяшчанні на замежныя краіны з’явіліся новыя тэмы (гендар, рэлігія) і пашырылася геаграфія суразмоўцаў (госці з Заходняй Еўропы і ЗША, этнічныя беларусы-эмігранты).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Архіў НДТРК Беларусі. – № 108. – 1–31 жніўня 1992 г.
2. Архіў НДТРК Беларусі. – № 109. – 1–30 верасня 1992 г.

Олег СЛУКА

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

БЕЛОРУССКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ГРАЖДАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Рассматриваются содержательные вопросы белорусского телевидения, подчеркивается недостаточный уровень художественного мастерства телевизионных журналистов, ограниченность проблематики.

Ключевые слова: телевидение; гражданское общество; общественные функции телевидения; отражение действительности; повышение квалификации.

The paper examines the substantive issues of the Belarusian television, emphasizes the insufficient level of artistic skill of television journalists, the limited issues.

Key words: television; civil society; public functions of television; reflection of reality; professional development.

Белорусское телевидение по своим политическим, культурным функциям, художественному мастерству приблизилось к европейским стандартам работы и является важнейшей составляющей национальной культуры. Степень влияния телевидения на аудиторию в настоящее время значительно сильнее политических партий, общественных организаций. Информирование о любом политическом, государственном и общественном явлении начинается для граждан со СМИ и, в первую очередь, с телевидения. Телевидение является зеркалом жизни и формирует современную инновационную культуру общества.

Перед телевидением ежедневно раскрывается многообразие жизни людей, что требует нового художественного обобщения и анализа на основе заказа современного общества. В то же время реальная действительность обновляется и изменяется так стремительно, что наше телевидение иногда не успевает за быстротекущим временем. Мы попытаемся акцентировать внимание на тех важных проблемах, которые или недостаточно, или вообще остаются за кулисами телевидения. Например, уже почти два года белорусское общество стремится выйти на твердые основы функционирования цифровой экономики. На белорусском телевидении недостаточно внимания уделяется жизненным проблемам регионов, фрагментарно освещаются проблемы функционирования ЕАЭС, редко обсуждаются проблемы уровня и качества жизни белорусских граждан, на экране не закрепился образ современного управленца, государственного человека всех уровней от столичных структур до районных руководителей.

Мы называем наиболее острые проблемы, которые «прсятся» в спектр внимания аудитории, и, несомненно, украсят новыми красками телеэкран. Их перечень можно продолжить. Постоянные объявления о приеме граждан руководителями разного уровня в последнее время стали оказывать на население обратное действие. В администрации районов и областей, в т. ч. и Администрацию Президента стали приходить письма, в которых прослеживается настораживающая тенденция, что подобные встречи становятся формальными и не решают типичных проблем.

На телевидении нет разговора о функционировании и укреплении законодательных и общественных основ гражданского общества. Ток-шоу «Наша жизнь» (ОНТ) психологически разоружает аудиторию, вызывает неоднозначные, скорее саркастические оценки. С экрана постепенно исчезают аналитические передачи общественно-политического характера. Причина в низком качестве политического анализа, отсутствии квалифицированного состава комментаторов и политических аналитиков, приглашение в студию дежурных выступающих по заказу, которые без необходимой квалификации и предварительной подготовки организуют видимость обсуждения острых проблем. На экранах нет ученых, представителей управления, например, председателей облисполкомов, райисполкомов, ректоров вузов, директоров заводов или председателей крупных фирм.

Постепенно ушли с телеэкрана политические партии и общественные организации. В выпусках новостей больше фигурируют французские «желтые жилеты», английский «брексит» и перепалка в американском управлении. Тогда не остается времени на важнейшие исторические события, которые являются основой белорусской государственности. Прошло 100-летие БССР и 100-летие ВЛКСМ. Образование нашего национального государства – это событие планетарной важности, как в республике, так и на ТВ. Это событие проходит глухо, невнятно, невыразительно. Снятый документальный исторический фильм (его анализ требует отдельного разговора) и объявление об этом событии не раскрывает для современников значительности и ценности юбилея БССР.

На белорусском телевидении почти полностью отсутствует не картинка, а панорама общественной деятельности БРСМ – Белорусского республиканского союза молодежи. В союзе около полумиллиона молодых людей, и они стремятся построить эффективный институт своего участия в инновационном развитии общества, и им бы представлять на телеэкране свою многогранную жизнь. Телевизионная система с каким-то скепсисом относится к самой многочисленной организации, к организации, которая генерирует интеллектуальную силу для создания комфортного настоящего и будущего нашей страны. До настоящего времени, хотя уже прошло шестнадцать лет со дня образования БРСМ, на телевидении и в сознании населения так и не создан реальный образ современного молодого человека.

Возможно, это связано с тем, что на белорусском телевидении очень слабый, зыбкий национальный оттенок его деятельности, даже с учетом телеканала «Беларусь 3». О том, что на телевидении только 5 % эфирного времени осуществляется на белорусском языке, всем известно, но и белорусского контента информации также не больше 50 %. Заводское производство и рабочих

можно увидеть только в информационных программах, меньше говорится о деревне и о деятельности агропромышленного комплекса, а больше об агроусадебках, фактически исчезли из телеупотребления агрогородки.

Президент Беларуси, правительство постоянно борются с коррупцией, которая держит общество в социальном напряжении. Общественные фонды собирают финансовые средства на лечение детей за границей. В это же время министерская медицина, объявляя, что она чуть ли не первая в мире по качеству врачевания, разворовывает народные деньги. А граждане Республики вынуждены субсидировать европейскую медицину. В республиканских медиа сообщается о результатах следствия или задержании претупников. Но ведь это уже сфера уголовного кодекса, а обществу важно расследование причин такого явления. Возможно это связано с тем, что в последнее десятилетие в руководстве телерадиокомпаний вымывается белорусский профессиональный кадровый состав. В художественном цехе белорусской культуры, каким является телевидение, все больше «технарей», управленцев, которые не имеют генного ощущения журналистской профессии и глубокого чувства национальной принадлежности.

На национальном телевидении должна возродиться высокохудожественная школа телеискусства. За экраном остается история нашего государства, выдающиеся личности, которые посвятили свой талант формированию белорусской нации: биографии знаковых людей, исторические памятники, героические места.

Как сообщает газета «АИФ», телевидение с каким-то упоением, почти с завистью рассказывает о том, как российская элита развлекается за рубежом. Это очень этичная и мягкая формулировка, а по сути телеэкран, кроме новостных передач, превращен «в постоянные бесовские песни и пляски», как сказано в одном из социологических опросов. Белорусское телевидение также подвержено такой тенденции. Голубой экран «лезет в квартиры и души людей» экранизированными на много лет родными и заезжими артистами, мировыми мероприятиями, новостями из-за океана и т. д. Исследование студентов факультета журналистики показало, что в республике есть районы, которые ни разу(!) не присутствовали на телеэкране. Там будто бы не живут люди, не вершится история белорусского народа.

Предложения и выводы могут быть конкретными: белорусское телевидение имеет все возможности обрести новое качество информационного и художественного отражения современной действительности. Назрела необходимость подготовки и переподготовки на факультете журналистики политического спектра специалистов: аналитиков, обозревателей, комментаторов,

а также специалистов художественного профиля: телеведущих, режиссеров, сценаристов, операторов. Для всех сотрудников телевидения необходимо организовать постоянные курсы повышения квалификации по белорусскому, русскому и иностранному языкам. Белорусский телеэкран должен быть современным, высокохудожественным и интеллектуальным.

Алена СМІРНОВА

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(г. Мінск, Беларусь)*

ПІСЬМЕННИК НА РАДЫЁ: З ГІСТОРЫІ СУПРАЦОЎНІЦТВА (40–80-я гг. XX ст.)

В статье рассматриваются основные этапы сотрудничества белорусских писателей с редакцией радио, особое внимание уделено периоду 40–80 гг. XX в. В годы Великой Отечественной войны белорусские писатели выступали активными субъектами радиоэфира, для этого периода характерны: мощное идеологическое начало, поэтизация героизма, чрезмерное использование экспрессивно-оценочной лексики и т. д. В 1950–1980 гг. участие писателей в радиопрограммах носило уже не стихийный, а системный, плановый характер.

Ключевые слова: радиопублицистика; радиопередача; образ автора; жанры радиовещания; радиовыступление.

The article looks at the main stages of cooperation between Belarusian writers and the radio editors. Special attention is paid to the period of 1940–1980. During the Great Patriotic War Belarusian writers were active members of radio broadcasting. Important features of this period are following: a powerful ideological ground, poetization of heroism, excessive use of expressive-evaluative vocabulary, etc. The participation of writers in radio programs in 1950–1980 was no longer spontaneous but planned and systematic.

Key words: radiojournalism; radiobroadcast; author's image; broadcasting genres; radio performance.

Дыялог паміж пісьменнікам і аўдыторыяй традыцыйна наладжаны па схеме «твор – чытач», і такая «схема» мае аб'ектыўны характар: асоба пісьменніка часцей за ўсё схавана за вобразам аўтара. Аднак для поўнага пранікнення ў вобраз аўтара неабходна ўлічыць і ўсе экстралінгвістычныя фактары, ідэйную і грамадзянскую пазіцыю аўтара, якая выяўляецца не толькі праз мастацкія вобразы, але ў большай ступені праз адкрыты дыялог пісьменніка і чытача, мажлівасць якога забяспечваюць сродкі масавай інфармацыі. Мэтазгодна лічыць, што найбольш дзейсная платформа ў гэтых

адносінах – аўдыявізуальная, паколькі яна дазваляе арганізаваць дыялог адкрыта, без пасрэдніцтва журналісцкіх інтэрпрэтацый.

Радыёперадача, створаная ў разліку на жывое маўленне, мадыфікуе і сваю фанетыка-марфалагічную, стылістычную, сінтаксічную, эмацыянальна-вообразную структуру. У любым радыёвыступленні не можа не выявіцца асоба аўтара, яго ідэйны, маральна-псіхалагічны, жыццёвы вопыт, яго адносіны да прадмета размовы, адным словам – яго пазіцыя. Гэта праяўляецца і ў выбары матэрыяла, і ў характары яго асэнсавання, і ў сістэме прыёмаў, з дапамогай якіх ён даносіць інфармацыю да слухача.

У гісторыі радыёжурналістыкі былі перыяды, калі слова пісьменніка мела вагу і вялікую сілу ўздзеяння. У першай палове 30-х гг. XX ст. у радыёкамітэце працавалі Лукаш Калюга (1933), Тодар Кляшторны (1933), Аркадзь Куляшоў (1934–1936 гг.), Сяргей Грахоўскі (1935) і інш. Аднак найбольш паказальнымі гістарычнымі перыядамі ў гэтых адносінах можна лічыць гады Вялікай Айчыннай вайны, а таксама перыяд 60–80-х гг. XX ст., адзначаны росквітам літаратурна-драматычнага вяшчання, развіццё якога самым непасрэдным чынам звязана з развіццём літаратуры.

У гады Вялікай Айчыннай вайны формы, жанры радыёвяшчання зведалі прыкметныя змены, назіралася перавага тэкставых матэрыялаў з рэдкім выкарыстаннем гуказапісу на месцах. Найбольш дзейсным і папулярным жанрам стала радыёпрамова. Галоўная ўмова эфектыўнасці радыёпрамовы – глыбокая ўпэўненасць аўтара ў тым, пра што ён гаворыць, шчырасць, спавядальнасць. Адзін з самых яркіх прыкладаў удзелу беларускіх пісьменнікаў у рабоце радыёвяшчання ў гады Вялікай Айчыннай вайны звязаны з дзейнасцю радыёстанцыі «Савецкая Беларусь» пры Цэнтральным штабе партызанскага руху ў Маскве, якая пачала сваю працу 1 студзеня 1942 г. і да канца вайны ажыццявіла 3270 перадач.

Падчас вайны з беларускім радыё актыўна супрацоўнічалі Янка Купала, Якуб Колас, Кандрат Крапіва, Міхась Лынькоў, Пятрусь Броўка, Пятро Глебка, Кузьма Чорны, Аркадзь Куляшоў, Максім Танк, Ілья Гурскі, Анатоль Астрэйка, Пімен Панчанка і інш. Пісьменнікі выступалі з прамовамі, артыкуламі, фельетонамі, памфлетами, іншымі матэрыяламі.

У Нацыянальным архіве Рэспублікі Беларусь захаваліся некаторыя тэксты выступленняў беларускіх пісьменнікаў перад мікрафонам у эфіры радыёстанцыі «Савецкая Беларусь» падчас Вялікай Айчыннай вайны. Сярод такіх – *«Кліч да беларускага народа»*, з якім у лютым 1942 г. звярнуўся да слухачоў паэт Янка Купала. Аўтар «не шкадуе» экспрэсіўнай лексікі для апісання ворага: *«зграі гітлераўскіх гадаў, найагіднейшыя і самыя азвярэлыя*

з чужынцаў», «подлы вораг», «крывавы бандыт і грабежнік», «хітрая нямецкая шэльма» [1, с. 2].

Актыўным змагаром у радыёэфіры выступаў і Кандрат Крапіва. У яго прамовах па радыё зніталіся і нянавісць да ворага, і клопат пра беларускага салдата, і жах ад спустошанай роднай зямлі, і вера ў будучыню беларускай зямлі, у непераможнасць і справядлівасць народа-змагара. Радыёвыступленні часта не мелі назваў, але гэта не значыць, што яны згубіліся сярод мноства плёнак ваеннага часу. Адно з такіх – выступленне Кандрата Крапівы 12 жніўня 1942 г. Ці не ўпершыню ў публіцыстычных выступленнях ваеннага часу сустракаецца вельмі праўдзівая і дакладная заклапочанасць пісьменніка настроем свайго народу: «*Калі сярод вас ёсць такія, якія стаміліся ў барацьбе і ўпалі ў адчай, падтрымайце іх і падбадзьце*» [1, с. 91]. У гэтых радках выразна выяўляецца чалавечая пазіцыя пісьменніка, які глыбока разумее пачуцці народа, дапускае, што ёсць тыя, хто сапраўды стаміўся, страціў веру, але гэта не павінна стаць прадметам асуджэння, а хутчэй падставай для праявы найлепшых чалавечых якасцяў – жадання дапамагчы, аптымізму.

Публіцыстычныя радыёвыступленні пісьменнікі часта спалучалі з чытаннем новых твораў, часцей за ўсё вершаў. Падобныя вершы, асабліва напісаныя па гарачых слядах гістарычных падзей, – прыклад публіцыстычнага твора ў вершаванай форме, а гэта павышае цікавасць да яго, паколькі твор адразу набывае ў актуальнасці, факталагічнасці, становіцца не проста фактам літаратурным, а, у пэўнай ступені, і гістарычным.

50–80 гг. XX ст. У пасляваенныя гады буйнейшыя паэты і празаікі Беларусі, пераймаючы эстафету ваенных год, працягвалі выступаць перад слухачамі з публіцыстычнымі нататкамі, гутаркамі, нарысамі; творчыя магчымасці пісьменнікаў-радыёжурналістаў асабліва плённа выкарыстоўваліся ў пасляваенны перыяд ў праграмах Галоўнай рэдакцыі літаратурна-драматычнага вярстання Беларускага радыё, дзе ў розныя перыяды працавалі ў якасці рэдактараў або ўзначальвалі рэдакцыю драматург Мікалай Матукоўскі (1960–1966); паэт Юрась Свірка (1961–1974); паэт, празаік Мікола Чарняўскі (1962–1965); празаік, перакладчык Анатоль Кудравец (1963–1965); паэт Хведар Чэрня (1966–1979); паэт, перакладчык Казімір Камейша (1968–1979); паэт-песеннік, празаік, перакладчык Віктар Шымук (1977–1990); паэт, публіцыст Васіль Макарэвіч (1979–1990-е); паэт Навум Гальпяровіч (з 1990-х па сёння).

Пасляваеннае дзесяцігоддзе – гэта вельмі паказальны і цікавы перыяд у гісторыі краіны, для якога характэрна перш за ўсё – аднаўленне, прычым не толькі будаўнічых аб'ектаў, а ў большай ступені грамадскага настрою, веры ў светлую сацыялістычную будучыню. Гэты пасыл быў вельмі арганічным

менавіта ў той час, на хвалі перамогі. Пазней выклікаў пэўную скептычнасць, а ў наш час нават і крытыку.

З сярэдзіны 1960-х гг. значна павялічваецца колькасць радыёнарысаў і радыёапавяданняў ў эфіры, змяняецца іх тэматыка і героі. У пасляваенныя гады радыёнарысы прысвячаліся ў асноўным палітычным дзеячам, героям рэвалюцыі, буйным навукоўцам, артыстам. З сярэдзіны 1960-х гг. героямі ўсе часцей становяцца звычайныя героі працы, рабочыя, калгаснікі, прадстаўнікі інтэлігенцыі. З тэкстаў паступова знікае патэтыка, агульныя словы.

Практычна ўсе пісьменніцкія выступленні ў друку, па радыё прысвячаліся ці то з'ездам партыі, ці то гадавіне сацыялістычнага будаўніцтва. Радыйны мікрафон ператвараўся ў трыбуну, адкрытую не толькі для журналістаў, але і для пісьменнікаў. Больш за тое, менавіта на пісьменнікаў рабілася стаўка. Пра гэта сведчаць і наступныя дакументы. Так, у справаздачнай даведцы (1958) аб рабоце Галоўнай рэдакцыі літаратурна-драматычнага вяшчання ў сувязі з падрыхтоўкай да 40-годдзя БССР напісана: *«Пасля справаздачы рэдакцыі на Камітэце прайшло тры с палавінай месяцы. Нам было паказана, што рэдакцыя працуе без дастатковай творчай сувязі з пісьменнікамі і другімі аўтарамі. / ... / Супрацоўнікі рэдакцыі ўлічылі гэтыя заўвагі, і, нягледзячы на тое, што летні перыяд быў дастаткова цяжкім, таму што пісьменнікі ў большасці сваёй адсутнічалі, прыцягнулі да работы значную колькасць аўтараў»* [3, с. 37].

Пісьменніцкія выступленні заўсёды былі чаканымі ў гадавіну Перамогі (выступленні, вершы пісьменнікаў-франтавікоў), да юбілеяў Леніна, да Дня Касманаўтыкі, да чарговага камуністычнага суботніка і г. д.

Адной з праграм, якая актыўна выкарыстоўвала публіцыстычнае слова і аператыўна даносіла да сучасніка слова пісьменніка стала праграма «Трыбуна пісьменніка» (на мікрафонных папках часцей за ўсе сустракаецца назва «Трыбуна пісьменніка і журналіста» – аўт.), праграма выходзіла ў 1950–1970 гг. з рознай перыядычнасцю і прадстаўляла сабой радыёвыступленне па пэўнай, загадзя акрэсленай тэме. Хранаметраж – 10–15 хвілін. Тэмы часцей за ўсё тычыліся агульнаграмадскіх праблем. Так, 29 сакавіка 1958 г. пісьменнік Макар Паслядовіч выступіў з прамовай, прысвечанай рашэнням лютаўскага Пленума ЦК, закрануў праблему рэарганізацыі машынна-трактарных станцый [3, с. 165]. У верасні 1959 г. Уладзімір Карпаў падзяліўся са слухачамі тым, што, збіраючы матэрыял для другой кнігі рамана «Вясеннія ліўні», ён наведваў слаўны рабочы горад Горкі, і яго вельмі ўразілі маштабы дзейнасці горкаўскіх будаўнікоў: *«Будуюцца дарогі, масты, заводскія карпусы, цэлыя пасёлкі, вуліцы. Я ніколі не бачыў столькі вывернутаі зямлі!»* [5, с. 228].

Праграма «Пісьменнікі перад мікрафонам» – «многофункцыянальная», паколькі выходзіла з рознай нагоды: выхадам новай кнігі («Аб новых кнігах») ці то ў адказ на існаванне якой-небудзь праблемы альбо проста ўяўляла сабой творчую сустрэчу пісьменніка са сваімі чытачамі, адпаведна пасля агульнай назвы канкрэтызавалася тэма. У лютым 1958 г. ў рамках гэтай праграмы адбылася сустрэча пісьменнікаў-воінаў са сваёй аўдыторыяй, праграма атрымала назву «Пісьменнікі-воіны перад мікрафонам», выступілі ўдзельнікі літаратурнага аб'яднання, якое існавала пры рэдакцыі газеты «Во славу Родины», прачыталі свае творы, падзякавалі старэйшым беларускім пісьменнікам за дапамогу, якія тыя аказваюць маладым аўтарам [2, с. 164]. Часам перад мікрафонам з'яўляліся і рэгіянальныя літаратары, напрыклад, «Перад мікрафонам літаратары Гомельшчыны» «Маладыя пісьменнікі Маладзечаншчыны перад мікрафонам» і інш.

Інфармацыйнай падставай для з'яўлення пісьменніка ля мікрафона былі вядома не толькі падзеі дзяржаўнага маштабу, але і лакальныя, якія тычыліся непасрэдна літаратуры. Многія праграмы, прысвечаныя пытанням літаратуры, часцей за ўсё аб'ядноўвала назва «літаратурная перадача». Пад агульнай назвай «Літаратурная перадача» выходзілі ў эфір і «Расказы аб бачаным», якія ўяўлялі сабой агучаныя аўтарам падарожныя нататкі, уражанні ад пэўных вандровак, часцей за ўсё замежных. Так, 14 красавіка 1958 г. сваімі ўражаннямі ад паездкі ў Пекін на працягу паўгадзіны са слухачамі дзяліўся Максім Танк [4, с. 26]. Пісьменнік быў у Пекіне падчас святкавання восьмай гадавіны абвяшчэння КНР. Пад уздзеяннем паездкі паэт напісаў некалькі новых вершаў, некаторыя з якіх агучыў у эфіры («Ля варот Цяньаньмынь», «Ван Суй», «Мост вечнага спакою», «Белы конь», «Вялікая Кітайская сцяна»).

Вялікай папулярнасцю ў 1970-я гг. карысталася праграма «Наша радыё-бібліятэка» па кнігах мастацкай і дакументальнай прозы і паэзіі выдавецтва «Мастацкая літаратура», у якой кожны тыдзень удзельнічалі пісьменнікі, журналісты, выкладчыкі вуні, настаўнікі школ. Звычайна праграмы будаваліся ў выглядзе радыёкампазіцый: спачатку ішоў аўтарскі тэкст, які ілюстравалася ўрыўкамі з яго твораў.

Адзін раз на два-тры тыдні ў эфір выходзіла праграма «Творчыя партрэты пісьменнікаў», дзякуючы якой радыёслухачы атрымлівалі поўнае ўяўленне пра жыццёвы і творчы шлях пісьменніка. Хранаметраж праграмы – паўгадзіны, удзельнічалі, як правіла, самі пісьменнікі, крытыкі, гучалі лепшыя вершы, апавяданні, урыўкі з найбольш вядомых раманаў і апавесцей.

Радыёчасопіс «Паэзія» больш за дзесяць гадоў быў у эфіры Беларускага радыё. «Запеўку» «Паэзіі» звычайна давалі вядомыя паэты Пятрусь Броўка,

Максім Танк, Аркадзь Куляшоў, Пімен Панчанка, Максім Лужанін, Кастусь Кірыенка, Анатоль Астрэйка, Сяргей Грахоўскі і інш. У радыёчасопісе існавала некалькі рубрык: «Мой любімы паэт», «З паэтычнай спадчыны», «Ідзе паэтычная змена», «З паэтычнай фанатэкі», «Новыя пераклады». За паўгадзіны праграмы выходзіла 5–6 пісьменніцкіх выступленняў. Напрыклад, ліпеньскі выпуск «Паэзіі» 1965 г. адкрылі санеты Алеся Звонака. Дыктар нагадаў слухачам пра творчасць паэта, а потым перадаў слова самому паэту, які расказаў пра форму паэтычнага твора – санет, зачытаў некалькі сваіх новых твораў.

Эфектыўнай формай прапаганды беларускай літаратуры і творчасці асобных літаратараў стала арганізацыя радыёвечароў пісьменнікаў. Але часцей за ўсё пісьменнікі прымалі тут апасродкаваны ўдзел, таму што праграмы ішлі ў запісе, вершы чыталі не самі аўтары, а дыктары. Такія радыёвечары былі блізкія да літаратурна-музычных кампазіцый, аднак апошнія адрозніваліся дэталёвым рэжысёрскім сцэнарыем, дакладнай жанравай прыналежнасцю і г. д. Акрамя радыёвечароў, праводзіліся і радыёдні, часта з непасрэдным удзелам пісьменнікаў.

Безумоўна, асноўнай платформай для арганізацыі дыялогу паміж пісьменнікам і яго аўдыторыяй была рэдакцыя літаратурна-драматычнага вяшчання, менавіта ў яе тэматычных планах часцей за ўсё сустракаліся пісьменніцкія прозвішчы. Тым не менш, пісьменніцкае публіцыстычнае слова актыўна выкарыстоўвала і дзіцячая рэдакцыя («Аб кнізе, якая яшчэ ў чарнільніцы», «Да вас новая кніжка ідзе», «Беларускія пісьменнікі – дзецям» і інш.), і рэдакцыя «Апошніх паведамленняў» (напрыклад, удзел пісьменнікаў у трансляцыях парадаў і дэманстрацый), і рэдакцыя прапаганды (радыёгазета «Тыдзень нашага жыцця», «З блакнота пісьменніка» і інш.).

Такім чынам, аналізуючы гэтыя перыяды, можна зрабіць наступныя высновы. У гады Вялікай Айчыннай вайны беларускія пісьменнікі выступалі актыўнымі суб'ектамі радыёэфіру; нягледзячы на пэўныя цяжкасці ў прысутнасці пісьменнікаў перад мікрафонам, супрацоўнікі рэдакцыі радыё выкарыстоўвалі кожную магчымасць, каб гэту прысутнасць забяспечыць. Для радыёвыступленняў названага перыяду характэрны наступныя рысы: асабістасць выступлення, моцны ідэалагічны пачатак, катэгарычнасць, часам назіраецца прыхарошванне сітуацыі, пафасная паэтызацыя героікі барацьбы, празмернае выкарыстанне экспрэсіўна-ацэначнай лексікі, зваротаў і г. д. У 50–80-я гг. XX ст. удзел пісьменнікаў у радыёпраграмах насіў ужо не стыхійны, а сістэмны, планавы характар. Прозвішчы пісьменнікаў упісваліся ў рэдакцыйныя планы побач з іншымі супрацоўнікамі, іх запрашалі да мікрафона не толькі з нагоды выхаду новай кнігі, але і для асэнсавання грамадскіх праблем. Напэўна, таму так кантрасціруе з мінулым вопытам наступны перыяд – 1990–

2001 г., бурны супярэчлівы час, калі адбылося пераасэнсаванне рэчаіснасці, стала фарміравацца новае мысленне не толькі ў дачыненні да гістарычнага шляху краіны, але, і лакальных працэсаў, а дакладней, да развіцця радыёвяшчання, яго ролі ў жыцці грамадства.

Библиографические ссылки

1. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Ф. 871. Воп. 1, адз. зах. 6. – Тэксты выступленняў на радыё ўчэных, грамадскіх дзеячых 1.02.1942 – лістапад 1942. – 112 л.
2. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. Ф. 871. Воп. 2, адз. зах. 201. – Тэксты літаратурна-музыкальных перадач і радыёкампазіцый. – Т. 1. – 13.01.1958–19.02.1958. – 194 л.
3. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. Ф. 871. Воп. 2, адз. зах. 202. – Тэксты літаратурна-музыкальных перадач і радыёкампазіцый. – Т. 2. – 19.02.1958–9.04.1958. – 185 л.
4. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. Ф. 871. Воп. 2, адз. зах. 203. – Тэксты літаратурна-музыкальных перадач і радыёкампазіцый. – Т. 3. – 10.04.1958–23.05.1958. – 221 л.
5. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. Ф. 871. Воп. 2, адз. зах. 275. – Тэксты літаратурна-музыкальных перадач і радыёкампазіцый. – Т. 4. – 01.06.1959–29.09.1959. – 233 л.

Татьяна СОЛОДОВНИКОВА

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

ДИСКУРС КОММЕРЧЕСКОЙ, ПОЛИТИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОКУСЕ СОВРЕМЕННЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ*

В статье приведены различные точки зрения на такой сложный коммуникативный феномен, как рекламный дискурс в аспекте современных дискурсивных исследований. Рекламный дискурс рассматривается не только как мощный инструмент воздействия на сознание адресата /ов, но и как один из эффективных способов формирования новой экономической, политической и социальной реальности. При этом театральность рекламного дискурса представляется неотъемлемой составляющей его презентационных стратегий.

Ключевые слова: дискурс-анализ; рекламный дискурс; манипулирование; воздействие; инструмент; коммуникация.

The article presents various points of view on such a complex communicative phenomenon as an advertising discourse in the aspect of modern discursive research. The advertising discourse is considered not only as a powerful tool for influencing the

consciousness of the addressee /s, but also as one of the effective ways to form a new economic, political and social reality. At the same time, theatricality of advertising discourse is considered as an integral part of its presentation strategies.

Key words: discourse analysis; advertising discourse; manipulation; impact; tool; communication.

В существующем информационно-цифровом пространстве, где все большую роль играют самые разнообразные технологии и тактики манипулирования общественным сознанием, значение рекламы и рекламного дискурса сложно недооценивать. Рекламный дискурс сегодня – это мощный инструмент воздействия как на индивидуальное, так и на массовое сознание. Современные исследователи отмечают, что общество осмысляет реальность посредством рекламных текстов, продуцирует информацию, основанную на ее прецедентах, само трансформируется под воздействием рекламного дискурса, формируя тем самым новую экономическую, политическую и социальную реальность (Дзикевич С. А., Кармалова Е. Ю., Ульяновский А. В., Терских М. В. и др.).

Ряд российских исследователей полагают, что «современный рекламный дискурс – это институциональный дискурс, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни» [1].

Согласно Ж. Бодрийяру, это общество, в котором потребление стало главным содержанием общественной жизни, отодвинув на второй план накопление и производство. «У потребления нет пределов. Если бы оно было тем, чем его наивно считают, – поглощением-пожиранием благ, – то рано или поздно наступило бы пресыщение. <...> Потребление именно поэтому столь неистребимо, что это тотально идеалистическая практика, которая за известным порогом уже не имеет более ничего общего с удовлетворением потребностей или же с принципом реальности» [2, с. 112]. И в утверждении подобных моделей поведения рекламный дискурс сыграл далеко не последнюю роль. Основная его задача видится в создании альтернативной реальности, в которой, по Ж. Бодрийяру, нет предела насыщения, поскольку потребление уже соотносится не с конкретными вещами, а с культурными знаками, обмен которыми происходит непрерывно.

Рассматривая рекламный дискурс как одну из форм коммуникации, находим любопытное определение, данное группой авторитетных американских экспертов: реклама – это «оплаченная, неличная коммуникация, которая осуществляется идентифицированным спонсором и использует средства мас-

совой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [6, с. 33].

Будучи манипулятивным по существу, дискурс социальной, политической и коммерческой рекламы активно использует системы институциональных и общечеловеческих потребностей, наиболее релевантных для среднестатистического адресата, формируя при этом альтернативную, идеалистическую реальность.

Эффективность рекламного дискурса во многом обусловлена выбором стратегий коммуникативного воздействия [4, с. 18], под которым понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении. По мнению известного российского дискурсолога А. В. Олянич, «воплощение рекламного коммуникативного воздействия может быть успешно описано и типологизировано, если принять во внимание его драматургическую (театрализованную, презентационную) составляющую и соответственно проанализировать презентационные стратегические характеристики рекламного дискурса» [4, с. 20].

Некоторые исследователи полагают, что все стратегии рекламного дискурса можно свести к трем основным группам: презентация, манипуляция и конвенция [6]. Однако по справедливому убеждению А. В. Олянич, в рекламном дискурсе используются исключительно презентационные стратегии, «которые представляют собой способ производства коммуникативного пространства и способ представления этого коммуникативного пространства в среде коммуникации за счет работы по изменению структуры этой среды» [4]. Манипуляция и конвенция, мнению А. В. Олянич, являются частью презентации. Многие современные исследователи также указывают на то, что экономика и политика стали просто спектаклем, чему можно найти подтверждение на протяжении истории всего века, «начиная с Черного понедельника, положившего в 1929 г. начало великой депрессии, и вплоть до американских войн в Персидском заливе конца XX – начала XXI вв. Не только Америка, но и весь мир, в конце концов, превратятся в огромный Диснейленд» [5, с. 117].

*Материалы подготовлены при финансовой поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований (договор № Г18МС-003 от 30.05.2018).

Библиографические ссылки

1. Амири, Л. П. Рекламный дискурс и рекламный текст / Л. П. Амири и др. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 294 с.
2. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 2001. – 224 с.
3. Дацюк, С. В. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>. – Дата доступа : 25.06.2018.

4. Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А. В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : Флинта : Наука, 2011. – С. 10–38.
5. Ситников, А., Гундарин, М. Победа без победителей. Очерки теорий прагматических коммуникаций / А. Ситников, М. Гундарин. – М. : Консалтинговая группа «Имидж-контакт», 2003. – 256 с.
6. Уэллс, У., Бернет, Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Издательство «Питер», 1999. – 736 с.

Наталья СТЕЖКО

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

ВАРИАТИВНОСТЬ ДОКУДРАМЫ: КОРПОРАТИВНЫЙ ФИЛЬМ КАК ПРИМЕР СОЗДАНИЯ ОБРАЗА КОМПАНИИ

Рассматриваются цели корпоративного фильма. Приводится мнение, что если в основе сценария корпоративного фильма присутствует подлинная история, то открывается возможность применения докудраны.

Ключевые слова: докудраны; образ; корпоративный фильм; миссия компании.

The paper aims to outline the goals of a corporate film. The author proposes that it is possible to use the genre of docudrama if the scenario of a corporate film is based on a true story.

Key words: docudrama; image, corporate film; company mission.

В настоящее время кинематограф имеет различные цели и задачи – от наслаждения зрителем высокохудожественным экранным произведением искусства до создания высокохудожественного образа своего предприятия при помощи корпоративного фильма. По мнению М. Карона, сотрудника канадской компании «KeyWestVideo», «корпоративный фильм с каждым днем все ближе и ближе к производству произведений, которые похожи на художественный фильм» [2]. Если добавить к этому, что в основе сценария корпоративного фильма всегда присутствует подлинная история о предприятии, то открывается еще одна возможность применения докудраны.

Многие из известных режиссеров снимали корпоративные фильмы. Например, Тимур Бекмамбетов в сообществе с Бахытом Килибаевым в 2001 г. снял фильм «ГАЗ» – «Возвращение. ГАЗ-м20 “ПОБЕДА”» [1]. Горьковский Автомобильный Завод стал инициатором съемок нескольких фильмов о старых и новых автомобилях, производимых на предприятии. Таким образом автомобилестроители решили отметить 70-летие завода. Т. Бекмамбетов и

Б. Килибаев использовали документальную драму, в которой сочетались подлинники материалы и фотографии с постановочными элементами. Сценарий фильма «Возвращение. ГАЗ-м20 “ПОБЕДА”» основывался на рассказе мужчины, который вспоминает начало 50-х годов XX века. Когда он был ребенком, его и весь их род спас дядя Мусса, который через год после смерти Сталина вернулся из лагерей и перевез своих депортированных родственников из Акмолинска (Казахстан) в Назрань (Дагестан). Он сделал 27 рейсов. Их протяженность была более 3000 километров в один конец. Дядя Мусса проехал за 7 месяцев более 16000 км, перевез почти полторы сотни человек. Когда он сделал это, то заснул и больше уже не проснулся. «Победа» выдержала, а его сердце – нет.

Таким образом, очень эмоционально и образно была показана надежность автомобиля «Победа». В основе данного фильма лежал кинематографический ход, когда через историю жизни одного человека показана трагическая участь всего дагестанского народа, пережившего депортацию. Фильм показывает наилучшие возможности автомобиля, который стал частью судьбы спасенных людей. Используя фактологическую основу, авторы в документальной драме особое внимание всегда уделяют эпилогу, когда в конце формулируется и подытоживается основная идея фильма.

В бизнес-кругах хорошо известна фраза «товар не трудно произвести, трудно его продать». Западный производитель в настоящее время около 30 % средств от стоимости товара вкладывает в рекламу. Существует огромное количество видов рекламной продукции – от сувениров, печатной продукции, всевозможных PR-акций, рекламных роликов отдельных товаров и т. д. до корпоративной прессы и корпоративного фильма.

В чем отличие между корпоративной прессой и корпоративным фильмом? В первую очередь – в целях. Для корпоративной прессы главное – это консолидация своего трудового коллектива, укрепление команды. Также оно является мощным инструментом мотивации сотрудников. У корпоративного фильма другая цель. Это, прежде всего, внешнее позиционирование своей компании на рынке. Вот тут в свои права вступает конвергенция, когда данный фильм можно разместить в интернете, на каналах кабельного телевидения, на компакт-диске, презентовать на выставках и т. д.

Корпоративный фильм должен способствовать укреплению имиджа, который складывается из множества факторов. Поэтому у создателей подобного рода фильмов есть широкий спектр тем при написании сценария. Например, история фирмы, ее традиции и репутация; личность руководителя; забота о персонале; социальная ответственность перед обществом; финансовое по-

ложение компании; управление организацией; этика отношений и т. д. Все зависит от того, какие цели преследует организация и на какую целевую аудиторию направлен корпоративный фильм.

Создание корпоративного фильма имеет свои отличительные особенности. Если, например, рекламный ролик нацелен на отдельный товар и имеет четко обозначенную целевую аудиторию, то у корпоративного фильма более широкий спектр задач. Его цель не продать товар, а создать образ или, если быть точнее, имидж предприятия, который основывается на раскрытии миссии: чем предприятие занимается в настоящее время, куда стремится и как достигает своих целей. По мнению Д. Курьяна – телеведущего и продюсера, основателя компании PROVOFILM, – «имиджевый фильм должен передать дух компании, рассказать ее легенду, укрепить долгосрочную лояльность потребителя бренда. Презентационный фильм имеет более четкую задачу – представить компанию и ассортимент, рассказать о конкурентных преимуществах новинок компании и др.» [3].

Высокое качество подобного рода фильмов позволило, начиная с 2010 г., основать фестиваль Cannes Corporate Media&TV Awards. Именно этот фестиваль в одной из кинематографических столиц мира – Каннах – задает мировые стандарты для корпоративных фильмов. Жюри фестиваля, как правило, состоит из обладателей «Оскара» и «Эмми», что является гарантией качества победителей. Например, в 2017 г. серебряного «Дельфина» получил российский фильм «ИТМО открывает все двери». Речь идет о Санкт-Петербургском национальном исследовательском университете информационных технологий, механики и оптики. Герой фильма, молодой человек, неожиданно для себя открывает значение магического слова «ИТМО». Стоит его произнести и мгновенно сбываются самые смелые желания – открываются даже нарисованные двери. Изящно, с юмором, авторы представили студента, который легко сходится с людьми и органично вписывается в современный мир. Именно такие люди учатся в ИТМО. За ними будущее, престижная работа и успех в жизни. Фильм является приглашением для абитуриентов стать студентами вуза. «В этом году у нас было особенно много заявок от образовательных учреждений... В первую очередь, университет должен студентам понравиться – тогда они зайдут на сайт и будут искать о нем дополнительную информацию. И хорошее видео в этом очень помогает, особенно сейчас, когда конкуренция в сфере образования обостряется», – подчеркивает Александр Каммель, директор фестиваля Cannes Corporate Media&TV Awards [4].

Таким образом, корпоративный фильм, снятый как документальная, не ограничен в своих возможностях при показе предприятия. Его возможности огромные. Он способствует межкультурной и межэкономической коммуникации в

мировом масштабе. Если заказчик поставит перед производителем фильма четкие цели и задачи, которые он преследует, то при талантливом исполнении корпоративный фильм, благодаря созданию высокохудожественного образа предприятия, будет способствовать укреплению его позитивного имиджа, поможет в поиске партнеров и завоевании новых рынков.

Библиографические ссылки

1. ГАЗ-M20 ПОБЕДА (Возвращение) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://video.sibnet.ru/video226080-GAZ_M20_POBEDA_VOZVRASCHENIE/ – Дата доступа : 10.01.2019.
2. Корпоративное видео против кинопроизводства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.keywestvideo.com> – Дата доступа : 07.01.2019.
3. Корпоративный фильм: самолюбование или инструмент продаж? Интервью с Д. Курьяном (PROMOFILMSTUDIO) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://probusiness.by/press/1165-korporativnyy-film-samolyubovanie-ili-instrument-prodazh-intervyu-s-d-kuryanom-promofilm-studio.html> – Дата доступа : 11.01.2019.
4. Софина, Д. Покорить Канны: видеоролик Университета ИТМО принес вузу каннского серебряного «Дельфина» на фестивале CannesCorporateMedia&TV Awards / Д. Сафіна [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://news.ifmo.ru/ru/news/6977/> – Дата доступа : 11.01.2019.

Уладзімір СУБАТ

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
г. Мінск, Беларусь*

САМАЕ ЦІКАВАЕ Ў ТЭЛЕНАРЫСЕ – ЧАЛАВЕК І ЯГО ЛЁС

У артыкуле расказваецца пра асаблівасці выбару герояў тэленарысаў і творчыя адметнасці аўтара пры падрыхтоўцы тэлевізійных матэрыялаў пра людзей беларускай вёскі ў канцы мінулага стагоддзя. Творчая група тэлежурналістаў Беларускага тэлебачання на працягу гадоў сачыла за лёсам сваіх герояў. Праз экран адлюстраваліся глыбокія пачуцці герояў да родных мясцін. Кожны матэрыял грунтаваўся на дакументальным расповядзе з дакладным месцам дзеяння. За аснову бралі толькі жыццёвыя факты. Многія з гэтых тэленарысаў высока ацэнены на Міжнародных тэлефестывалях.

Ключавыя словы: тэленарыс; тэлепраграма; вобраз героя; тэлежурналістыка; здымачная група; тэлепубліцыстыка.

The article describes the features of the choice of heroes of television essay and creative features of the author in the preparation of television materials about the people of the Belarusian village at the end of the last century. The creative group of TV journalists of the Belarusian television for years watched destiny of the heroes. Through the screen display of deep feelings of the characters to their native places. Each material was based

on a documentary story with an exact place of action. Only life facts were taken as a basis. Many of these television serial highly appreciated at international festivals.

Key words: television essay; TV guide; the image of the hero; journalism; film crew; television journalism.

Пры ацэнцы творчасці замежнай школы тэлежурналістыкі ўлічваецца важная роля як галоўнага героя, так і аўтара тэлематэрыяла. «Асоба героя і асоба аўтара, уключаныя ў змест тэлевізійнага паведамлення, дазваляюць зрабіць яго яркім і запамінальным, паколькі чалавек быў і застаецца самай цікавай з’явай для іншага чалавека» [1]. Творцу важна заўважыць цікавага героя, знайсці да яго падыход і патаемным псіхалагічным ключом адкрыць «сезам» яго душы. Узгадваецца трапнае выказванне старажытнага мудраца Пратагора: «Чалавек – мерыла ўсіх рэчаў».

Поспех у нялёгкім пошуку яркай асобы садзейнічае далёка не ўсім творцам. Але калі нават інтуіцыя падкажа выбар будучага героя – гэта яшчэ не на поўніцу дасягненне поспеху. Зачараваць ім шматтысячную аўдыторыю – сапраўдная творчая удача. Дасягнуць яго – справа даволі складаная. Аднаго старання мала. Для абсалютнага поспеху патрэбна яшчэ шмат іншага.

Цяпер, амаль праз паўстагоддзя нязменнай працы ў аграрнай журналістыцы, аналізуючы свае творчыя здабыткі, прыходжу да высновы, што менавіта «гэта іншае» не само па сабе з гадамі выкрышталізоўвалася і сістэматызавалася. Жыццё давала мудрыя ўрокі павагі да яго вялікасці – чалавека працы, на якой бы прыступцы іерархічнай лесвіцы ён ні быў.

Пасля студэнцтва журналісцкую дзейнасць я пачынаў у сельскай рэдакцыі Беларускага радыё, дзе працавалі сапраўдныя прафесіяналы эфіру: Іван Агееў, Таццяна Харавец, Алена Аўрынская, Аляксандра Шлег, Лідзія Рыбалкіна. Запомніліся першыя сумесныя камандзіроўкі з «кітамі радыёжурналістыкі». Лёгка і даступна вялі яны размовы са сваімі героямі. Кампетэнтнасць і зацікаўленасць журналістаў падкупалі вяскоўцаў, і яны адказвалі субяседнікам сваёю шчырасцю. З багатымі скарбонкамі будучых радыёпраграм вярталіся мае калегі ў сталіцу і поўнілі эфір Беларускага радыё чарговымі шэдэўрамі выпускаў «Сельскай раніцы», «Вячэрніх зарніц» і іншых праграм пра жыццё беларускай глыбінкі. Іх галасы ведала радыёаўдыторыя рэспублікі. Ім людзі давяралі, звярталіся па дапамогу, выказвалі падзякі за цікавы эфір.

Запомніўся рэпартаж «Іванка будзе рыбаком» Лідзіі Рыбалкінай з Лунінецкага рыбгаса «Лахва». Сярод герояў матэрыяла вылучаўся падлетак Іванка, продкі якога спакон вякоў рыбачылі на Прыпяці. Напрыканцы рэпартажу палескі хлопчук выказаў сваю заповітную мару стаць рыбаком. На

працягу некалькіх гадоў журналістка сачыла за яго лёсам і апавядала пра яго крокі да здзяйснення мэты. Іванка стаў рыбаком.

Пад сваё пільнае журналісцкае вока Лідзія Рыбалкіна ўзялі выпускніка сярэдняй школы з Добрушкага раёна Канстанціна Хлябцова, які праз пэўны час стаў Героем Сацыялістычнай Працы.

Чалавек працы быў галоўным героем матэрыялаў маіх калег-радыйшчыкаў. І на Беларускім тэлебачанні канца мінулага стагоддзя прыярытэт надаваўся менавіта чалавеку працы. Праз яго праблемы і клопаты, думкі і мары, рысы характару і многае іншае складаўся сацыяльны партрэт сучасніка. Гэта быў «залаты век» аўтарскага нацыянальнага тэлебачання. Эфір пастаянна напаўняўся арыгінальнымі партрэтамі сучаснікаў: хлебарабаў, прамыслоўцаў, інтэлігентаў, медыкаў, педагогаў. У сетцы вяшчання БТ было шмат цыклавых праграм. Сярод іх і спецыяльныя выпускі, прысвечаныя людзям беларускай вёскі.

На пачатку дзевяностых гадоў мінулага стагоддзя рэгулярна стала выходзіць паўгадзінная праграма «Вяскоўцы», якая потым рэфармавалася ў тэлепраграму «Гаспадар». У асноўным яны рыхтаваліся ў жанры тэленарыса. Увогуле, як лічаць многія навукоўцы, выбар журналістам жанра абумоўлены характарам творчай, прафесійнай задачы, а таксама аб'ектам адлюстравання, асаблівасцямі жыццёвага матэрыялу.

У творчым тандэме з таленавітым рэжысёрам Валянцінай Гумілеўскай пры падрыхтоўцы тэлепраграм мы аддавалі перавагу аднаму з найбольш важных жанраў – тэленарысу. Ён найбольш багаты выяўленчымі сродкамі і магчымасцямі. Мы пільна трымаліся няпісанага закону кожнага выпуску – праз свайго героя, у асноўным чалавека працы, ці яркага творцу, рэалізоўваць асноўныя ідэі. Герояў сваіх праграм мы не шукалі ў кабінетах улады. Вандравалі па Беларусі, і само жыццё дарыла эксклюзіўныя сустрэчы з унікальнымі асобамі.

Пасля Чарнобыльскай трагедыі творчая група пастаянна ездзіла ў палескую глыбінку, атручаную радыяцыяй. Часта бывалі ў Палескім радыялагічным запаведніку. Першы візіт за калючы дрот, адкуль выселены ўсе вёскі, падараваў нам сустрэчу з вартаўнікамі Галінай і Валодзем. Лёс звёў Уладзіміра, які адбыў тэрмін, з адзінокай жанчынай. Уладкаваліся вартаўнікамі ў Палескі радыялагічны запаведнік. Усё гэта яны распавялі на тэлекамеру. Некалькі разоў мы прыязджалі да іх. Нашы героі кожны раз здзіўлялі нас. Побач з прахадной засявалі агарод, харчаваліся дарами лесу. Медыкі іх пастаянна правяралі і канстатавалі, што праблем у іх са здароўем няма. Кожная вандроўка да іх дарыла нам новы матэрыял для наступнага тэленарыса.

Амаль два дзесяцігоддзі наведваліся мы да адзінай жыхаркі пакінутай людзьмі брагінскай вёскі Вольгі Данчанка. Усё пачалося з першай сустрэчы. Наш легкавік імчаў па пустой асфальтаванай вясковай вуліцы. Паабпал сіратліва глядзелі на нас расхрыстанымі вокнамі-вачыма пакінутыя гаспадарамі хаты. Ля студні ўбачылі жанчыну. Прыпыніліся і праз імгненне аператар з журналістам пакрочылі да яе. Журналіст хуценька падхапіў ручку калаўрота, дапамог дастаць ядро з вадою. І, як завяршэнне добрай справы, завязалася размова. Бабулька бадзюра адказвала на пытанні, даказваючы, што радыяцыі даўно няма. На думку сялянкі, яна адразу ўзнялася ўверх і з ветрам на дрэвы пачаплялася, а восенню з лістотай апала і пагніла.

Кожную выясну адведвалі Вольгу Андрэўну. Яна зачароўвала сваімі апавядамі пра выжыванне. Адразу пасля Чарнобыльскага выбуху адна-вяскоўцаў выселілі. Вольга Данчанка катэгарычна адмовілася пакідаць свой дом. На дзясяткі кіламетраў – ні душы. Звяры апанавалі наваколле. На падворках за гады спусташэння павымахвалі разгалістыя дубы. У пушчу пераўтварыліся здзічэлыя сады. Нашу герайню ўсё гэта не засмучала. Праз звычайных людзей, што жывуць на засыпанай атамным попелам зямлі, на працягу двух дзесяцігоддзяў у тэленарысах мы стваралі постчарнобыльскі летапіс.

Праз экран імкнуліся адлюстраваць глыбокія пачуцці нашых герояў да родных мясцін. Кожны тэленарыс грунтаваўся на дакументальным расповядзе з дакладным месцам дзеяння. За аснову бралі толькі жыццёвыя факты. Менавіта імі, сабранымі на працягу пэўнага часу, насычаны тэленарыс «Хутар Глухамань», які атрымаў Першую прэмію на Міжнародным тэлевізійным фестывалі «Сельскі двор» у Варшаве. У гэты ціхі куток Палесся мы завіталі ў самы разгар лета. Дабрацца было не так і проста. Мясцовы праваднік правёў патаемнымі сцежкамі праз віры, напоўненыя вадою, і далей па грэблі правёў да хутара. Паабпал красаваўся пярэстым дываном дзікіх кветак бясконцы луг. Хутар агінала рака Гарынь, што бярэ пачатак у Карпатах. Гаспадыня бабуля Вера, яе нявестка Вольга і сын Сцяпан займаліся сялянскімі справамі.

Галоўная задача здымачнай групы была – не замінаць ім. Паколькі будучы тэленарыс задумваўся як публіцыстычна-мастацкі, максімальна здымалі побытавыя дэталі і фрагменты прыроды.

Размову вырашылі пачаць з бабуляй Верай, якая карміла хатною жывёлу. Амаль паўстагоддзя таму бабуля сюды выйшла замуж. На лодцы перавозілі яе з украінскага боку да жаніха. Сцяпан ў маладыя гады пасля службы ў арміі працаваў шафёрам у горадзе, але доўга не вытрымаў і вярнуўся на хутар. За ракою дзяўчыну ўпадабаў. На лодцы пераправіў праз раку пасаж Вольгі.

Нашы героі дзяліліся самым патаемным у іх адносінах. Сцяпан шчыра прызнаўся, што калі-нікалі загульваў. Жонка Вольга запэўнівала, дзе б ні гуляў, а дамоў вяртаўся. А старая маці лічыла, які ж гэта мужчына, што не гуляе. Падчас здымак не адчувалася аніякага напружання. Нашы героі жартавалі, дзяліліся ўспамінамі пра сваё мінулае.

З багатым відэаматэрыялам мы вярнуліся ў сталіцу. Усё было гатова да мантажу. Раптам даведаліся, што з-за дажджоў рака затапіла хутар. Мы з апэратарам цягніком зноў адправіліся да нашых герояў. З першымі промнямі сонца імчалі на маторнай лодцы па бязмежнай воднай прасторы. На хаду здымалі паводку. Хутаране стыхію прынялі як належнае: вада – не бяда, як прыйшла, так і адыдзе.

Здымалі мы хутар і зімою, калі ўсё навокал было замецена снежавымі сумётамі. Пры багатым відэаматэрыяле, знятым у гэтым арыгінальным куточку, галоўнае ў нарысе – працэс дзейнасці звычайнага селяніна ў розных умовах.

У тэленарысе пра маладога фермера Яраслава Дарняка з Гродзеншчыны праз святкаванне юбілею яго бацькі раскрываецца характар сына. За лёсам нашага героя сачылі звыш дваццаці гадоў. Упершыню здымалі яго трохгадовым, калі ён ездзіў на дзіцячым трохколавым веласіпедзе. На пытанне: кім станеш, хлапчук упэўнена адрэзаў – фермерам. Міналі гады, ён падростаў і пры кожнай сустрэчы ўсё больш асэнсавана гаварыў, што будзе як бацька фермерам. Закончыў сярэднюю школу. Паступіў у аграрны ўніверсітэт і пасля атрымання дыплама спецыяліста сельскай гаспадаркі вярнуўся на фермерскую гаспадарку. У перапынках паміж запісам інтэрв'ю з падростаючым Ярыкам мы гутарылі з яго амаль стогадовай бабуляй Меланьняй, бацькамі, аднавяскоўцамі, школьнымі настаўнікамі. Іх каментары раскрывалі вобраз героя партрэтнага тэленарыса.

Пры падрыхтоўцы аналагічных партрэтных нарысаў імкнуліся выкарыстоўваць розныя метады і прыёмы: працяглае назіранне, партрэтнае інтэрв'ю, «скрытую камеру», відэазапіс і здымкі з сямейных архіваў. Асновай такіх жыцёвых тэленарысаў служылі дакументальныя падзеі, пра якія з першых вуснаў распаўядалі іх удзельнікі.

Некаторыя аўтары выкарыстоўваюць метады аднаўлення дакументальных падзей. Цікава, што да такіх матэрыялаў адразу падае. Гэтым прыёмам карыстаецца творчая група тэлепраекта «Таямніцы Беларусі», што выходзіць на тэлеканале СТБ. Адна з праграм была прысвечана беларускай паэтцы Яўгеніі Янішчыц. На вобраз юнай галоўнай гераіні падабралі быццам знешне падобную дзяўчыну.

Наша творчая група ў свой час падрыхтавала два тэленарысы пра жыццё і творчасць геніяльнай беларускай. Але мы пайшлі іншым шляхам. Адшукалі сяброў, родных, аднакласнікаў, землякоў Яўгеніі Язэпаўны і праз іх расповяды, спевы, аздобленыя здымкамі родных мясцін паэткі, без штучнасці прадставілі на суд глядачоў тэленарыс пра летуценную «палескую ластаўку». Увогуле тэленарыс – памежны жанр, які ляжыць паміж даследаваннямі і расповядамі. Поспех яго ў большай ступені залежыць ад умення журналіста раскрыць героя, сабраць найбольш значную інфармацыю і аргументавана выкарыстаць яе ў знітанасці з відэаматэрыялам. Пагаджаюся з маскоўскімі даследчыкамі Г. В. Кузняцовым, В. А. Цвікам, А. Я. Юроўскім, якія лічаць, што ў публіцыстыцы тэлебачання няма іншага жанра, які патрабаваў бы столькі верагоднага праяўлення таленту, творчага майстэрства, прафесіяналізму, як тэленарыс, дзе праз героя вымяраюцца многія важныя рэчы [1].

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Кузнецов, Г. В. Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2005.

Наталья ТАБАКОВА

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

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ ХАКАСИЯ

В статье проведен анализ телевизионного вещания на хакасском языке, выделены его особенности, техническая и языковая специфика. Особое внимание уделено взаимодействию редакции национального вещания с аудиторией и героями передач, роли в сохранении языка коренного этноса Хакасии.

Ключевые слова: Хакасия; телевидение; национальное вещание,

The article analyzes television broadcasting in the Khakass language, highlights its features, technical and linguistic specificity. Special attention is paid to the interaction of the editorial office of the national broadcasting with the audience and the heroes of the programs, the role in preserving the language of the indigenous ethnic group of Khakassia.

Key words: Khakassia; television; national broadcasting.

Телевидение Хакасии в 2019 году отмечает свое 60-летие. Местная телестудия была создана методом народной стройки, что в 1950–1960-е гг. в Сибири являлось распространенной практикой. Финансирование проекта шло

за счет средств, выделенных из бюджетов Хакасской автономной области, городов и районов как Хакасии, так и юга Красноярского края, расположенных в зоне приема будущего телецентра. Деньги перечисляли колхозы и предприятия, а жители столицы автономии – г. Абакана – безвозмездно трудились на стройке. Благодаря этому удалось в короткие сроки технически оснастить телецентр и с 8 февраля 1959 г. организовать выпуск первых самостоятельных передач [3, с. 53–54].

Главной особенностью регионального телевидения являлось вещание на языке коренного этноса Хакасии. У его истоков стояли, в первую очередь, мэтры хакасской литературы, науки и искусства, талантливые дикторы А. Арыштаева, А. Барженаков, И. Шоева, А. Коков и др. [2, с. 12]. Телеаудитория национального вещания того времени существенно отличалась от нынешней. Прежде всего, она была меньше, поскольку телевизор был не по карману многим. Но зато практически все телезрители прекрасно владели родным языком.

Однако за более чем полвека произошли большие изменения в количественном и качественном составе телезрителей. Это в значительной степени связано с тем, что в советское время в обществе не принято было говорить на своем родном (не русском) языке, если рядом находился хотя бы один представитель другого народа. Такое негласное правило применялось в быту и даже в семье. В результате выросло уже несколько поколений хакасов, которые воспринимают русский язык как родной. Сейчас телевизор не является предметом роскоши: он есть в каждом доме и иногда даже – не один. Но количество представителей коренного населения с богатым словарным запасом хакаского языка значительно сократилось. И эта ситуация ухудшается, потому что основные зрители национального вещания, то есть люди старшего поколения, в силу возраста уходят из жизни. Поэтому, «несмотря на положительные изменения в данной сфере в последнее десятилетие, хакацкий язык по-прежнему ограниченно представлен в информационном пространстве региона» [1, с. 36].

Национальная редакция входит в состав ГТРК «Хакасия», являющейся структурным подразделением Всероссийской Государственной Телерадиокомпании. Но сетка вещания федерального канала «Россия 1», на котором транслируются передачи хакаского вещания, сверстана таким образом, что национальные тематические программы выходят в эфир в утренние часы – с 9.00 до 10.00, когда дома у экрана телевизоров находятся только пенсионеры, а остальные – на работе или на учебе. В связи с этим даже сотрудники редакции национального вещания не могут посмотреть свою «продукцию» как

телезрители. А это необходимо, потому что в эфире сюжеты и передачи воспринимаются иначе, чем в процессе их подготовки. И творческим работникам необходима самооценка: все ли получилось, что не удалось, насколько оказалась реализованной первоначальная задумка, удачными ли стали изменения и корректировки сценария, которые неизбежны в ходе работы над программой.

Национальное телевидение, как и другие республиканские СМИ, старается предоставлять своей аудитории полную и разностороннюю информацию о важных событиях, происходящих в регионе. Однако, по отзывам телезрителей, оно более позитивно, потому что не увлекается освещением различных криминальных и прочих происшествий. Также опросы показывают, что у информационной программы «Хабарлар» («Новости») среди постоянных зрителей есть представители не только коренного этноса, но и других народов, проживающих в Республике. Они охотно смотрят новости хакасского телевидения, по видеоряду понимают, о чем идет речь, и даже предлагают для улучшения понимания запустить бегущую строку с переводом (субтитрами).

Национальные передачи отличает форма подачи информации: люфтов, т. е. непосредственных выступлений на хакасском языке участников мероприятий в сюжетах практически нет. Основу сюжета составляют закадровые тексты или студийные начитки продолжительностью до минуты. Но это вынужденная мера, поскольку в таких текстах сосредоточена вся необходимая информация об освещаемом событии. Синхроны также используются, например, для комментариев – их количество зависит от темы сюжета и формата мероприятия.

Еще одной особенностью национального вещания является более широкий географический охват событий. Корреспонденты хакасской редакции ежедневно привозят сюжеты из самых отдаленных уголков Республики, что позволяет регулярно рассказывать о людях села, об их планах, достижениях, о положительных изменениях в далеких аллах (селах). Это в какой-то мере стимулирует и других сельчан вести такую же активную жизнь, дает поводы для радости за своих родственников и земляков.

Однако реализовывать такой подход к освещению жизни региона достаточно сложно. Каждой из трех творческих групп хакасской редакции, согласно графику, предусмотрен только один день в неделю для выезда на съемки в муниципальные образования Республики. И корреспондент должен успеть не только собрать нужный материал для ближайшей программы, но и сделать «заготовки» в запас на последующие выпуски. В командировку в самые отдаленные районы Хакасии съемочная группа обычно едет на два дня. Но такие поездки планируются только 2-3 раза в год, в зависимости от финансовых воз-

возможностей компании. За одну такую командировку приходится собирать материал на несколько передач, что позволяет расширить географию программ и сделать их богаче в языковом плане. Возможность съездить за пределы региона была предоставлена национальной редакции в последний раз лишь в 2017 г. Тогда творческая группа под руководством автора общественно-политической программы «Чирім уні» («Голос земли») О. Карачаковой вместе с коллегами из ГТРК «Горный Алтай» побывала в столице соседней Республики Тыва – г. Кызыл – и привезла интересный видеоматериал о быте и культурных традициях тувинского народа. Зрители смогли узнать и увидеть, как и чем живут люди в соседних регионах.

В числе регионов, чья жизнь чаще всего освещается национальной редакцией ГТРК «Хакасия», находятся Аскизский, Таштыпский и Бейский районы, где сосредоточено коренное население Республики. Реже всего корреспонденты бывают в северном и самом отдаленном от республиканского центра Орджоникидзевском районе, до административного центра которого более 300 километров и четыре часа дороги. В этом районе проживают носители кызыльского диалекта хакасского языка, численность которых неумолимо сокращается. Как правило, это люди пожилого возраста, которые и сохраняют языковые традиции. Национальная редакция телевидения ГТРК «Хакасия» старается находить возможности и делать интересные передачи, сюжеты, чтобы сохранить этот диалект для следующих поколений своего народа.

Создание хакасских программ существенно затрудняет поиск героев, поскольку представителей коренного населения, в совершенстве владеющих родным языком, немного, и к тому же они, даже согласившись на съемки, в последний момент могут все отменить или вообще перестать отвечать на телефонные звонки. Был случай, когда творческая группа по предварительной договоренности приехала снимать семью фермера за 130 километров от Абакана, а его дом оказался заперт. Молодежь не боится микрофона и публичных выступлений. А представителям среднего и старшего поколения часто мешают психологические барьеры: эти люди очень стеснительны, не уверены в себе, боятся камеры и публичности. Некоторые герои передач после эфира начинают все свои неприятности и неудачи связывать с участием в съемках.

Все перечисленное нередко ставит съемки под угрозу срыва. Корреспондентам приходится срочно искать новых героев или убеждать людей, что они «достойны» эфира. Последнее позволяет успокоить приглашенных, психологически подготовить их к студийной записи, избавить человека от страхов по поводу того, что он что-то неправильно скажет, не подберет нужных слов, оговорится и т. д. Благодаря этому некоторые люди становятся постоянными

гостями студии. Хотя такая частотность нередко бывает обусловлена и ограниченностью выбора подходящих респондентов из малочисленного коренного этноса.

Для информационной программы «7 куннин салтары» («События недели») запись обычно идет по понедельникам с 10 часов утра. В гости приглашаются люди разных профессий, чтобы подвести итоги важных событий недели. Но за выходные дни у некоторых из них могут возникнуть непредвиденные ситуации. Однако, как показывают наши многолетние наблюдения, они крайне редко отменяют приглашение или опаздывают. Автор программы, учитывая занятость своих гостей, всегда идет им навстречу и проводит запись в студии в удобное для гостей время.

Видеоматериалы национального вещания после выхода в эфир выкладываются на сайт ГТРК в разделе «Вести-Хакасия» в рубриках «Проекты» и «Новости», сохраняются в архиве компании. Но и здесь имеются свои сложности. Большой объем архивного материала был утерян в разные периоды времени и по разным причинам. Большая его часть оказалась не оцифрована. Для просмотра старых видеокассет нет специальных магнитофонов. Хранение на DVD-дисках не эффективно, потому что через какое-то время они начинают «осыпаться» и качество записи ухудшается. На рабочем или личном компьютере невозможно уместить все видеоматериалы, поэтому они безжалостно удаляются, а сохраняются лишь готовые проекты.

Кроме того, Федеральный канал «Россия 1» через определенный промежуток времени меняет оформление «шапок» новостных выпусков. Из-за устаревших титров вышедшие в эфир информационной программы «Хабарлар» сюжеты не было возможности показывать повторно. Поэтому с 2017 г. редакция национального вещания стала сохранять свои сюжеты в двух вариантах: с титрами и без, что позволило отснятый видеоматериал с комментариями использовать повторно в новостных и тематических программах.

Одним из эффективных способов сохранения и пропаганды истории Национального телевидения служат конкурсы на знание различных фактов его прошлого. Так, к 60-летию регионального телевидения национальное вещание проводит викторину, в которую включены вопросы об известных журналистах-хакасах. Победители получают цифровые приставки. Такие подарки особенно актуальны для сельчан, поскольку позволяют смотреть передачи ГТРК «Хакасия» после ее перехода на цифровое вещание. Еще одним способом является ретроспектива старых телепередач и архивных кадров, что позволяет увидеть, как менялось телевидение и люди в течение времени. Такую возможность своим зрителям национальное вещание также предоставит в 2019 году.

На сегодняшний день почти половину коллектива хакасской редакции составляют люди пенсионного возраста. Тех, кто в совершенстве знает хакасский язык, может писать и говорить на нем, найти нелегко. Поэтому будущее национального вещания во многом зависит от успешности решения кадровой проблемы. В любом случае можно утверждать, что язык коренного этноса в медиaprостранстве Хакасии сохранится и будет развиваться.

Библиографические ссылки

1. Гусейнова, А. В. Региональный язык в медиaprостранстве Республики Хакасия / А. В. Гусейнова // Вестн. Челябинского гос. ун-та, 2013. – № 29 (320). – С. 34–36.
2. Друзей моих прекрасные черты. Телевидению Хакасии – 50 лет / ред. В. Иньшин. – Абакан: ООО «Фирма «Март», 2009. – 96 с.
3. Костякова, Ю. Б. Массово-информационные пространства Хакасии и Горного Алтая в контексте государственной информационной политики (1954–1991 гг.) / Ю. Б. Костякова // науч. ред. Н. Я. Артамонова. – Абакан : Издательство ФГБОУ ВО «ХГУ им. Н. Ф. Катанова», 2018. –123 с.

Муратбек ТОКТАГАЗИН

*Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева
(г. Астана, Казахстан)*

ВОЗМОЖНОСТИ ЭПИСТОЛЯРНОГО ЖАНРА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Анализируется эффективное использование эпистолярного жанра на телевидении, возможности жанра приспосабливаться к новой дискурсивной ситуации. Смена сферы функционирования жанра рождает вторичные жанры, являющиеся онтологически производными от первичного, репрезентированного в разговорной коммуникации.

Ключевые слова: эпистолярный жанр; визуальная коммуникация; телевизионная программа; дискурс; жанрово-стилевая маркированность.

The paper analyzes the effective use of the epistolary genre on television, the ability of the genre to adapt to the new discursive situation. Changing the sphere of functioning of the genre gives rise to secondary genres, which are ontologically derived from the primary, represented in conversational communication.

Key words: epistolary genre; visual communication; television program; discourse; genre-style marking.

Исследователи, обычные читатели привыкли читать письма в газетах, журналах или на определенных сайтах интернета. Разнообразные письма часто можно найти в книгах легендарных личностей, не говоря об эпистолярном наследии известных ученых, писателей, журналистов и т. д.

А присутствует ли эпистолярный жанр на телевидении? Да, конечно. При этом возможности телевидения в этом сегменте, можно сказать, огромные, практически без ограничений и очень богатые.

Конечно, в традиционном понятии письма обычно пишутся от адресата к адресату, т. е. между двумя людьми. Это так, но мы должны достаточно глубоко оценить и использовать грандиозные творческо-технические преимущества ТВ. Как писала профессор Н. Т. Фрольцова, «Творчество и существующие представления о нем так или иначе ассоциируются с идеями созидания» [4, с. 3].

По мнению исследователя М. П. Кочергана, «письмо – искусственно созданная система фиксации речи, позволяющая с помощью графических элементов передавать речевую информацию на расстоянии и закреплять ее во времени» [2, с. 18]. В этом плане у телевидения много возможностей. На телеканале журналисты могут использовать не только «голый» текст письма, но и яркие визуальные элементы с сопровождением уникальной музыки, красоты природы, архитектурные решения, удачные видеокадры и т. д.

Относительно этого можно привести много примеров. Один из них – всем известная телепередача «Жди меня». Как пишет общероссийская еженедельная общественно-политическая газета «Собеседник», которая выпускается Издательским домом «Собеседник», «Жди меня» (с 1998 по 2000 год – Ищу тебя) – международная телепередача, ток-шоу и в то же время народная служба поиска людей. Выходит на российском телевидении с 14 марта 1998 г. Изначально она транслировалась на телеканале РТР (1998), затем – продолжительное время на ОРТ (с 2002 г. – на «Первом канале») (1999–2017), в настоящее время трансляция ведётся на канале НТВ. До 2002 г. в сетке вещания «Первого канала» присутствовали повторы ток-шоу в утреннее время по будням». Данный социальный проект завоевал сердца миллионов телезрителей. Здесь главную роль играли *письма* людей, направленные телеканалу. Продюсеры, редакторы с особым творческим талантом использовали каждое письмо зрителей. Письма шли не только из населенных пунктов России, но и со всех концов СНГ, а также из-за рубежа. Тут многие достойно оценили *роль письма* в современной коммуникации, даже когда активно развиваются каналы аудио-видеокоммуникации всевозможных форматов и когда «конкурирует» интернет со своими многомиллионными пользователями.

Здесь уместно говорить и об огромных возможностях эпистолярного жанра со своими постоянно развивающимися особенностями и преимуществами, которые вместе «курсируют» и меняются со временем. Как подчеркнул исследователь из России А. В. Курьянович, «изначально характеризуясь

принадлежностью к зоне разговорной речи, эпистолярный жанр способен переходить из стиля в стиль, из одной сферы коммуникации в другую, при этом трансформироваться и «приспосабливаться» к требованиям «неродной» для него дискурсивной ситуации. Смена сферы функционирования жанра рождает вторичные жанры, являющиеся онтологически производными от первичного, репрезентированного в разговорной коммуникации. В подобных случаях наблюдаются процессы «обработанности» жанра письма в соответствии с требованиями «вторичного» дискурса и появления в результате такого «стилистического редактирования» речевого продукта иной жанрово-стилевой маркированности» [3].

В нашем случае «иная жанрово-стилевая маркированность» письма – это его использование в форматах телевидения. Та же программа «Жди меня» после появления с помощью визуальной коммуникации, используя письма простых граждан не только постоянно развивает свой формат и стиль подачи материалов, но и получает огромное количество обращений десятков тысяч телезрителей, а на этой базе были размещены данные двух миллионов человек, которые искали друг друга. Благодаря этому телепроект стал всемирно известным, и его рейтинг резко поднялся. А с 1998 по 2000 год, поменяв название, проект стал еще больше приближен к телезрителям. Это своего рода творческий подход к каждому зрителю: когда журналист обращается напрямую, человек не может оторвать глаз от экрана и невольно «прицепляется» к нему.

Данный телепроект со временем стал международным. «С 2005 года телекомпания ВИД начала производство «Жди меня» и для других стран. С тех пор программа выходит в международном формате. Поначалу выходил аналог «Жди меня» на «Интер» (Украина). С 2009 года выходит аналог «Жди меня» на ОНТ (Белоруссия). «Жди меня» регулярно выходила на ОНТ с 2009 по 2016 год, с октября 2016 по июнь 2017 года «Жди меня» выходила в формате рубрики в программе «Наше утро». С того же года выходит аналог «Жди меня» на Первом канале «Евразия» (Казахстан). С 2010 по 2017 год выходил аналог «Жди меня» на Prime (Молдавия). С 2012 по 2013 год выходил аналог «Жди меня» на «Армении 1» (Армения). 14 февраля 2010 года вышел аналог «Жди меня» в КНР.

Проводятся телемосты посредством спутниковой связи с Украиной, Беларуссией, Казахстаном, Молдавией, Эстонией, Латвией, Литвой, КНР, США, Израилем, Индией, Филиппинами, Турцией, Великобританией, Арменией, Германией, Польшей и Аргентиной. В крупнейших городах этих стран в спе-

циальных студиях собираются люди, желающие рассказать о тех, кого они ищут. Аналоги есть также и в других странах: «Ищу тебя» (Азербайджан), «Где ты?» (Киргизия) и т. п.».

А в Казахстане АО «Агентство “Хабар”» выпускало программу «Бармысын, бауырым?». В период с 21.11.2014 г. по 26.03.2016 г. телеканал выпустил 68 телепередач. Данный телепроект «Хабара» в Казахстане был очень известным. Постоянными ведущими стали известный тележурналист Кымбат Досжан и актер Бакытжан Алпейсов. Передача готовилась с помощью писем телезрителей. К примеру, в выпуске от 12.12.2014 Жолдас Ташенов ищет своего брата Базарбая Ташенова. Телеканалом специально снят видеоматериал, где персонаж на экране рассказывает, как он потерял 20 лет назад своего родственника, тогда ему было 30 лет, сейчас 50.

После этого кадра несколько человек рассказывали о потерявшихся родственниках, показывая фотографии этих людей, просили о помощи, если кто-нибудь что-то знает, чтобы сообщили в редакцию. Затем на экране появилась рубрика «Разыскиваем», и ведущие читали несколько писем зрителей, которые ищут своих родственников. Далее видео о без вести пропавшем гражданине Тасбулате Жумабекове и видеосюжет из города Актюбинска.

Сейчас телевидение является особым элементом нашей жизни. Для большинства казахстанцев телевидение – основной источник новостей, оно настолько стало частью нас самих, что мы обращаем особое внимание на видеоконтент телепередач. По мнению исследователя Г. Маклюэна, при передаче сообщения техническое средство не нейтрально, а передает сообщению свои свойства. Телевидение, собирая на экране все времена и пространства сразу, сталкивает их в сознании телезрителей, придавая значимость даже обыденному. Для телевизионного поколения само собой разумеющимися становятся убеждения, что средства массовой коммуникации вездесущи, всемогущи, всезнающи. Через средства массовой коммуникации потребитель проникается иллюзией собственной исключительности, проницаемости, просвещенности. Однако телевизионное поколение, по мнению Г. Маклюэна, с одной стороны – творец настоящего, а с другой – его жертва [1].

Относительно этого утверждения можно привести пример из той же передачи от 12.12.2014 г. телеканала «Хабар». Видеосюжет этот о том, что Алтынкул Макаш ищет родственницу Жалимовой Бакытжамал Жубайкызы. Корреспондент телеканала, проявляя творческую сноровку и индивидуальность, снимает персонажа в историческом месте, где ее высказывания дополняются особыми изображениями и видами – архитектурными строениями. Тут не только видеозапись, а также настроение и дух человека – все это обогащает

телесюжет. Телепрограмма «Бармысын, бауырым?» дальше продолжается и другими тесно взаимосвязанными рубриками, где практически невозможно оторвать глаз от телеэкрана.

Другими словами, это и есть преимущество телевидения, которое имеет потрясающее, мощное воздействие изображения и звука на зрителя. А на экране обыденные вопросы могут выглядеть важными, волнующими и интересными. Искренние видеосюжеты на телевидении создают положительные ассоциации и притягивают телезрителей своим особым эффектом.

Библиографические ссылки

1. Кочерган, М. П. Введение в языковедение / М. П. Кочерган. – М. : Академия, 2005. – 380 с.
2. Курьянович, А. В. «Фигура умолчания» в системе функциональной стилистики: к вопросу определения стилистического статуса эпистолярия / А. В. Курьянович // Вестн. Томского гос. пед. ун-та, 2010. – Вып. 6 (96). – С. 84–88.
3. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. Перевод с англ. : В. Г. Николаев. – М., 2003.
4. Фрольцова, Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации: автореф. дис. ... док-ра.филол. наук / Н. Т. Фрольцова. – Минск, 2003. – 49 с.

Валерий ТОЛКАЧЁВ

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

ГРАЖДАНСКАЯ ПОЗИЦИЯ КАК ВАЖНОЕ УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

В условиях современного развития общества, перехода к цифровой эпохе важное значение приобретает гражданская позиция журналиста. Рассматриваются факторы, влияющие на формирование гражданской позиции журналиста, такие как научное мировоззрение, креативное, творческое, системное мышление, система ценностей, культура творчества. Сделан вывод о важности целенаправленной работы в этом направлении.

Ключевые слова: журналист; гражданская позиция; информационное пространство; современное общество; прогресс; профессиональная деятельность; мировоззрение; системное мышление.

A civic position of the journalist becomes particularly important in the context of the modern development of the society, transition to a digital era. The paper covers the factors influencing formation of a civic position of the journalist which are scientific outlook, creative system thinking, system of values, and culture of creativity. The conclusion is drawn on importance of purposeful work in this direction.

Key words: journalist; civic position; information space; modern society; progress; professional activities; worldview; system thinking.

Гражданская позиция рассматривается как сложное социальное явление, непосредственно связанное с прогрессивным развитием общества и оказывающее определенное влияние на формирование личности журналиста и проявление его профессионального мастерства и морально-этических качеств. В процессе формирования гражданской позиции журналиста происходит накопление суммы социально-гуманитарных знаний (мировоззренческая составляющая), становление его как профессионала, обладающего современными знаниями в области журналистики (профессиональная составляющая) и позиционирование себя как высокоразвитой личности, с определённой формой поведения и осознанием своей ответственности за развитие гражданского общества (социальная и политическая составляющие).

Таким образом, активная гражданская позиция журналиста выступает как качественная профессионально-ориентированная модель, служащая надёжной доминантой в его профессиональном развитии, умении сопоставлять, оценивать и анализировать различные события, факты, явления, активно участвовать в социально-политических процессах, происходящих в обществе, давать им непредвзятую, объективную оценку.

В связи с тем, что современный мир переходит от периода глобализации к новой цифровой эпохе, формируется новая научная картина мира с новыми парадигмами и познавательными моделями, меняются формы и направления всех видов деятельности и социальных отношений. Они приобретают новые задачи, направленные на становление духовно ориентированной цивилизации, взаимодействующей с более целенаправленными и скоростными информационными потоками и всепроникающим информационным пространством. Институт СМИ сегодня выступает не только как регулятор поведения широкой общественности, способствующий разрешению теоретических и практических проблем общества, но и как важный инструмент изменения актуального мнения и настроения, уточнения места и роли социальной группы в сфере общественного бытия, где идеи овладевают массами и становятся материальной силой.

Превращаясь в глобальную структуру нового информационного пространства, журналистика формирует социальные ценности, нравственные идеалы, массовое сознание, которые оказывают влияние на морфологию современной культуры в целом, изменяют актуальные мнения, настроения и действия читателя, зрителя, слушателя, определяют степень его участия в формировании национального социокультурного пространства. В связи с этим возникает необходимость фундаментальных подходов как к изучению теоретической и

практической деятельности СМИ, так и к связанной непосредственно с этой проблемой подготовкой высокопрофессиональных журналистских кадров в системе высшего образования.

Важным направлением в этом процессе становится формирование мировоззрения будущего журналиста, выработка у него определённой системы ценностей, научного понимания картины современного мира, особенностей творческой самореализации через развитие креативного, системного, творческого мышления, внедрение современных компетенций и знаний. Важно при этом, не снижая значимости приобретения знаний основ профессиональной деятельности и законодательно-правовых норм, морально-этических правил и принципов поведения, уделить особое внимание общественно-политическим технологиям и процессам, грамотному восприятию политических медiateхнологий, выработке ответственности за получение обществом достоверной информации. Журналист должен научиться не только умению работать со смысловыми интонациями, технологическим приёмам создания журналистских произведений, но и овладеть способностью понимать современные тенденции в экономической, политической, социальной и духовной сферах, обусловленные трансформацией межкультурных и межгосударственных отношений в переходный период.

Следствием этих процессов становятся проявление феномена потребительской культуры, возникновение явлений «нового журнализма» и новой «шкалы ценностей», а также изменение стратификации общества и внедрение образцов «шоковой рыночной терапии» в массовое сознание. На первое место выходят такие тенденции, как управление информацией и аудиторией, отход от прагматизма в направлении манипулирования действительностью, поиск сенсаций и выполнение СМИ преимущественно развлекательных функций, упрощённость подходов, дилетантизм, вульгаризация, отсутствие анализа и чёткости в подаче материала, насаждение «светского образа жизни», снижение понимания фактов и стилистического таланта. Сегодня мы наблюдаем такие новые явления в журналистике, приобретающие массовый и устойчивый характер, как гиперболизированная политизация, политическая ангажированность, трансформация в пиар-журналистику, стремление воздействовать на политизированную элиту, выработка новых правил и методов «корпоративизма». Следствие этого – возросшая тенденциозность информации, отчуждение аудитории от традиционных СМИ, снижение уровня профессионализма и качества в подготовке и подаче материала, отождествление журналистики со сферой услуг и т. д.

Не следует забывать и о том, что на современную журналистику оказывают существенное влияние и экономические факторы, создание медиа-

холдингов, превращение прессы в инструмент ведения бизнеса. Становясь элементом рыночной системы, СМИ будут неизбежно вынуждены играть по её правилам, подчиняться законам её функционирования. Стремление к славе любой ценой будет неизменно приводить к снижению творческой деятельности и профессионализма, замене их коммерциализацией, желанием угодить заказчику, к безнравственности и приспособленчеству. Исходя из складывающихся условий новой цифровой эпохи, развития сетевого окружения и формирующегося киберпространства, профессиональной особенностью современного журналиста становится технологизация его деятельности, умение совмещать несколько видов работы одновременно, выполнять любые роли, быть мобильным и интересным аудитории. Следовательно, можно определить некоторые черты профессионального журналиста, сформировавшегося под воздействием технологического прогресса: владение компьютерными и информационными технологиями; мобильность, оперативность, активность; способность выполнять различные роли и разные виды работ одновременно; диалогичность; коллективизм; ориентация на профессиональный успех; стремление к оперативности и разнообразию в подаче материала.

В связи с тем, что в условиях формирования новой цифровой эпохи создаётся новая картина мира, отражающая духовно-творческую доминанту предстоящей эволюции, СМИ приобретают качественно новые задачи, требующие от журналистов иных мировоззренческих парадигм и выработки стратегического мышления. Именно они позволяют сделать правильные оценки качества, целей и направленности деятельности СМИ, их результативности в формировании национального социокультурного пространства во взаимодействии с мировым сообществом. В качестве организующего начала в процессе становления и самоопределения современного журналиста, его дальнейшего развития важным звеном, наряду с профессиональным мировоззрением, выступает профессиональное мышление как элемент профессиональной культуры. Возникая в условиях проблемной ситуации, требующей анализа и синтеза, и при выделении новых свойств объекта, мышление способствует объединению разрозненных фактов в единое целое, опираясь при этом на ключевые исходные данные, позволяющие связать их в иерархические организованные структуры. Важную роль в этом процессе играет системное мышление, позволяющее проводить анализ большого объёма информации, формировать целостную картину происходящего, избегать непродуманных решений и поспешных выводов.

Таким образом, в процессе формирования и дальнейшей реализации гражданской позиции журналиста, в соответствии с критериями современной журналистики, на ведущее место выходят:

– развитие у журналиста способности к осознанию себя как личности, умения воспринимать окружающую действительность как сложную, многогранную и постоянно меняющуюся реальность;

– постоянное изучение и осмысление влияния внешних факторов на своё поведение в социальной среде, саморегуляцию и саморазвитие;

– выработка умения адаптироваться к условиям внешней среды и активного включения в профессиональную и общественную деятельность.

Отсутствие или недопонимание значения активной гражданской позиции, необходимости её грамотного формирования и последующей реализации, будут неизбежно приводить к консервативному или даже реакционному, регрессивному эффекту, который будет способствовать укреплению, консервации устаревшего, отжившего порядка вещей, угнетению массового сознания, регрессу и различного рода деформациям и противоречиям общественного развития.

Библиографические ссылки

1. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник для студ. вузов, обуч. по напрavl. и спец. «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 367 с.
2. Спонвиль, Андре Конт. Философский словарь / Андре Спонвиль. – М. : Этерна, 2016. – 1016 с.
3. Фихтелиус, Эрик. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Эрик Фихтелиус. Пер. со швед. В. Менжун. – М. : МедиаМир, 2008. – 200 с.
4. Фукуяма, Ф. Конец истории и последний человек / Фрэнсис Фукуяма; пер. с англ. М. Б. Левина. – М. : АСТ, Полиграфиздат, 2010. – 588 с.

Азизахон УСМАНОВА

*Филиал Российского государственного университета
нефти и газа (НИУ) им. И. М. Губкина
(г. Ташкент, Узбекистан)*

ИЗУЧЕНИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ ОТНОШЕНИЯ И ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ПОСРЕДСТВОМ МЕДИАПСИХОЛОГИИ

В статье анализируются отношения личности и массмедиа, психология восприятия массовых коммуникаций, новая роль медиа в социуме. Представлены исследования ученых в контексте потребления медиа в условиях динамичного развития IT-индустрии и интернет-услуг. Акцентировано влияние массмедиа на различные сферы человеческой жизни.

Ключевые слова: массмедиа; медиализация; медиапсихология; медиапродукция; медиапотребители; медиапространство; медиатерапия.

The article analyzes the relationship of the individual and mass media, the psychology of the perception of mass communications, the new role of media in society. Scientific studies are presented in the context of media consumption in the dynamic development of the IT industry and Internet services. The influence of mass media on various spheres of human life is emphasized.

Key words: mass media; medialization; media psychology; media production; media consumers; media space; media therapy.

В настоящее время наблюдается активизация исследований в области отношений личности и массмедиа, что связано с возрастающей информатизацией общества, медиализацией социальной среды, усилением роли массмедиа в обществе, и есть все основания полагать, что в дальнейшем интерес психологов и специалистов из других областей к медиапсихологии будет возрастать. По мнению Е. Е. Прониной, медиапсихология возникает в русле новой парадигмы мышления как теория и практика сопротивления манипуляции и становится наукой нового поколения и для нового поколения. Согласно автору, «предметом медиапсихологии становится психодинамика массовой коммуникации, проявляющаяся в разнообразных формах, таких как творчество-в-процессе-коммуницирования, коммуникативная открытость, информационная безопасность, медиа-манипуляция, социотерапия, информационный психоз, вторичная травма, Net-мышление, виртуальная идентичность, публичная субъективность, типосиндром коммуникатора, референтный перенос и т. д.» [4, с. 105].

Практически в каждой работе, посвященной анализу теоретических вопросов медиапсихологии, звучит тема истории медиапсихологии и причин ее возникновения. Так, П. Ратледж считает, что медиапсихология возникла как следствие осознания людьми очень быстрых перемен, связанных с новыми технологиями и беспокойством людей по поводу информационной перегрузки, зависимости от социальных сетей и всем тем, что связано с ускоренным движением вперед [10].

Большинство исследователей согласны с тем, что медиапсихология как новая область знаний о психических состояниях, процессах и свойствах индивидов, обусловленных медиавоздействием, должна представить объективный и взвешенный взгляд на проблемы, вызванные новой ролью медиа в социуме. В составленном А. В. Федоровым словаре терминов медиапсихология определяется как специальная отрасль психологии, исследующая психологические закономерности процессов функционирования медиа в социуме и психологические аспекты содержания медиатекстов разных видов и жанров [6, с. 41].

Г. Н. Малюченко рассматривает процесс возникновения и развития медиапсихологии как закономерную реакцию научного сообщества на следующие, пока еще не изученные в полной мере явления, имеющие социально-психологические истоки и носящие транскультурный характер. Он обозначил ряд принципиальных положений, определяющих развитие медиапсихологии как самостоятельной сферы научного знания: медиапсихология должна иметь междисциплинарную концептуальную основу; современные медиапотребители в подавляющем большинстве случаев стремятся быть социально активными и критически мыслящими людьми; в условиях сверхдинамичного развития IT-индустрии и интернет-услуг многие медиапсихологические знания, даже те, что были выведены в ходе длительных и объемных эмпирических исследований, сравнительно быстро устаревают [3, с. 134].

Другие исследователи, например, С. М. Виноградова и Г. С. Мельник, связывают появление медиапсихологии с тем, что «сегодня СМИ в глобальном и региональном масштабах выполняют функции влияния, поддержания социальной общности, организации информирования, просвещения и развлечения, но главное – полно и всеобъемлюще выполняют функцию связи между людьми» [1, с. 55]. Эти авторы считают, что предмет медиапсихологии включает в себя проблемы поведения личности под воздействием СМИ, индивидуальных и групповых медиаэффектов, психологических закономерностей отношения и поведения человека в поликультурных медиапространствах, психологических феноменов и механизмов восприятия медиатекстов [1, с. 53]. Авторами детально проработаны такие основные направления проблемы, как психологические закономерности процессов функционирования массмедиа в поликультурных медиапространствах; взаимодействие субъектов и объектов в процессе медийного общения; медианалитика, медиатерапия и медиаобразование; психологические особенности журналистской профессии, журналистского творчества, психологическое моделирование медиатекстов; механизмы защиты от целенаправленного некорректного воздействия (анализ психологических механизмов защиты от информационных стимуляций и негативных журналистских воздействий).

В рамках дискуссий вокруг медиапсихологии как отдельной области Карен Дилл указывает на то, что медиапсихология является самостоятельной важной областью в контексте теоретических перспектив и достаточно ценной для развития существующих тематических направлений в психологии. Медиапсихология, по мнению автора, использует подходы психологии, чтобы изучить и понять сложные отношения между людьми в развивающейся цифровой среде [7].

Нужно отметить, что даже в психологическом сообществе нет единого мнения относительно существования отдельной научной дисциплины – медиапсихологии. Так, в первые годы появления этого термина многие ученые отождествляли медиапсихологию с психологией массовых коммуникаций. И сейчас некоторыми высказывается скептическое мнение относительно того, можно ли медиапсихологию считать отдельной самостоятельной дисциплиной. По этому поводу Е. Е. Пронина пишет: «Медиапсихология – не просто модное название для определенной феноменологической области. На самом деле, это интуитивная попытка стимулировать формирование новой парадигмы исследований, примерно так, как брошенная в перенасыщенный солевой раствор нитка вызывает кристаллизацию. Новое имя, – продолжает исследователь, – должно помочь формированию нового феномена и определению нового предмета исследования. А пока даже исследователи, настойчиво внедряющие новый термин, ощущающие его необходимость, зачастую не могут определить, чем новый подход отличается от прежних» [4, с. 105]. И здесь автор приводит мнение П. Винтерхоффа-Шпурка, неоднократно свидетельствовавшего на страницах своей книги об отсутствии специальных методов медиапсихологического исследования, возводящего историю медиапсихологии фактически к истокам исследований массовой коммуникации, и обращает внимание на то, что все публикации этого ученого посвящены традиционным для исследования массовой коммуникации темам [2, с. 201].

Б. Дж. Ласкин в своей работе выделяет несколько особо значимых аспектов исследования медиапсихологии. Первый касается широкой и интересной области исследования влияния (*media effects*) – то, как различные новостные и развлекательные СМИ влияют на публику, и как публика влияет на СМИ, – занимает центральное место в медиапсихологии. Примерами таких влияний являются формирование, поддержание и (или) изменение индивидуальных и групповых стереотипов, разнообразие в кадре и за кадром и его влияние на медиаисторию и медиа перспективы, рекламу и пропаганду, а также обучение и применение новых знаний и навыков.

Второй аспект медиапсихологии лежит в сфере ее приложений и, согласно мысли ученого, заключается в появлении психологов в различных печатных, электронных и компьютерных средствах массовой информации и в том, как они презентуют информацию и разъясняют науку психологию (в эту группу входят психологи, которые консультируют средства массовой информации по различным темам; психологи, которые производят продукцию для средств массовой информации; психологи, которые появляются на радио или телевидении в качестве приглашенных специалистов).

Третий аспект медиапсихологии касается тех, кто работает в управлении, бизнесе и сфере образования, в бесконечном процессе адаптации программного обеспечения для различных информационно-коммуникационных целей, а также тех, кто применяет психологию в различных областях, в том числе коммерции, образовании, развлечении, управлении, здравоохранении и телекоммуникациях (мультимедийные презентации в учреждениях, стремление к коммерческим возможностям и (или) инновациям в удаленном или дистанционном обучении для студентов и сотрудников университетов, также являются частью этого аспекта) [9].

Новый всплеск исследовательского интереса к проблемам средств массовой информации С. Фишофф связывает с проникновением на рынок телевидения в 1950-х годах рекламы и ее влиянием на подсознание [8]. С этого момента, по мнению автора, утвердился интерес академической психологии к проблемам СМИ. Определяя предметную область медиапсихологии, С. Фишофф отмечает, что «предмет медиапсихологии – богатый источник материала, которым традиционная психология активно занималась на протяжении десятилетий, но лишь в последние десять-пятнадцать лет медиа психология стала отдельной ветвью психологии. В частности, медиапсихология связана с меж- и внутриличностными психологическими аспектами, лежащими в основе воздействия и использования любых средств коммуникации, независимо от характера обсуждаемого предмета» [8].

Таким образом, резюмирует С. Фишофф, «медиапсихология связана с целым спектром человеческого поведения, особенно в условиях все большего господства СМИ в обществе» [8]. По его мнению, «она охватывает мир развлечений и рекламы и их краткосрочное и долгосрочное влияние на ценности, отношение и поведение. Медиапсихология исследует СМИ, которые оказывают влияние на социальные, образовательные и стратегические коммуникации, на информационные технологии и телекоммуникации, на политику и спорт, идеологию и религию, войну и мир, дипломатию и терроризм, на физическое и психологическое благополучие» [8].

Сегодня даже исследователи, настойчиво внедряющие новый термин «медиапсихология», ощущающие его необходимость, зачастую не могут определить, чем новый подход отличается от прежних. Так, П. Винтерхофф-Шпурк в своей книге «Медиапсихология» неоднократно говорит об отсутствии, на его взгляд, специальных методов медиапсихологического исследования, а историю медиапсихологии возводит фактически к началу исследований массовой коммуникации. Вместе с тем, размышляя о современном положении и перспективах медиапсихологии, П. Винтерхофф-Шпурк весьма оптимистично оценивает будущее новой дисциплины, отмечая роль таких переменных,

как наличие проблем в обществе и уровня их решения; тенденции в развитии науки, стратегии выбора профиля работы отдельных ученых, возможности публикации и др. Также автор указывает на ряд проблем, которые могут помешать развитию науки. К ним относятся: недостаточная сформированность медиапсихологии в академическом образовании дипломированных психологов; отсутствие разграничения медиапсихологии и прикладной психологии; необъективная обработка данных медиапсихологических исследований; недостаток финансовых и человеческих ресурсов для проведения исследований по заказам научных учреждений; отсутствие научной коммуникации в СМИ и др.

Таким образом, изучение проблемы позволяет сделать следующие выводы.

1. Медиапсихология носит междисциплинарный характер, в своих исследованиях она опирается на знания и сама использует данные исследований других наук: медиапсихология тесно связана с общей, социальной психологией, медиаобразованием, медиапедагогикой, психологией массовых коммуникаций, теорией медиа, журналистикой, антропологией, социологией, политологией, философией, экономикой, маркетингом, рекламой и PR.

2. Историю медиапсихологии возводят к началу исследований массовых коммуникаций.

3. Медиапсихология возникла и развивается как ответ на расширение сфер воздействия массмедиа, развития и появления новых медиатехнологий в связи с необходимостью понять психологическое воздействие новых технологий на человека и общность.

4. Увеличивается количество исследований, посвященных медиапсихологической тематике, с каждым днем возрастает актуальность и практическая значимость медиапсихологии как новой области психологического знания: изучение влияния медиа среды и массмедиа на личность становится важной задачей медиапсихологии.

5. Медиапсихология обладает сферой практических приложений, начиная от психологии телевидения и интернета, прикладных вопросов медиатизации мышления, изучения социальных сетей и анализа медиапродукции, развития кинотерапии и заканчивая бренд-коммуникациями в новых социальных медиа. Следует отметить, что влияние массмедиа на различные сферы человеческой жизни практически безгранично.

6. Медиааналитика, медиатерапия и медиаобразование становятся приоритетными направлениями практико-ориентированной медиапсихологии.

Библиографические ссылки

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. – М. : Юрайт, 2014. – 512 с.

2. Винтерхофф-Шпурк, П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк – Харьков : Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
3. Долгов, Ю. Н. Развитие культуры медиапотребления: социально-психологический подход / Ю. Н. Долгов и др. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2009. – 200 с.
4. Пронина, Е. Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы / Е. Е. Пронина // Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М. : Изд-во МГУ, 2011. – С. 105–150.
5. Смирнов, Д. О. Медиапсихология: теория, практика и перспективы развития / Д. О. Смирнов, М. В. Зубакин // Медиаобразование. 2007. – № 1. – С. 26–35.
6. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. – М. : Информация для всех, 2014. – 64 с.
7. Dill, K. The Oxford handbook of media psychology [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://global.oup.com/academic/product/the-oxford-handbook-of-media-psychology-9780199394821?cc=ru&lang=en&>. – Дата доступа : 12.01.2019.
8. Fischhoff, S. Media psychology: a personal essay in definition and purview [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.apadivisions.org/division-46/about/fischhoff-media-psychology.pdf>. – Дата доступа : 12.01.2019.
9. Luskin, B. J. Media psychology: a field whose time is here [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.apadivisions.org/division-1/publications/articles/california/luskin.pdf>. – Дата доступа : 12.01.2019.
10. Rutledge, P. What is media psychology? And why you should care [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.apadivisions.org/division-46/about/rutledge-media-psychology.pdf>. – Дата доступа : 12.01.2019.

Татьяна ФУРСИКОВА

*Центральноукраинский государственный
педагогический университет им. Владимира Винниченко
(г. Кропивницкий, Украина)*

ИНФОГРАФИКА КАК МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

В исследовании рассмотрены возможности использования инфографики в профессиональной подготовке будущих учителей при изучении дисциплины «Компьютерные технологии в художественном образовании». Уточнено понятие инфографики, что определяется как одна из форм графического и коммуникационного дизайна, которая использует графический способ подачи информации, данных и знаний. Рассмотрены особенности и алгоритм организации информации для решения образовательных и творческих задач.

Ключевые слова: инфографика; визуализация; подготовка; будущие учителя; художественное образование.

The research examines the possibilities of using infographics in the process of «Computer technologies in art education» training in the professional development of the future teachers. The concept of infographics has been clarified, which is defined as one of the forms of graphic and communication design, which uses a graphical way of providing information, data and knowledge. Features and algorithm of organization of information for solving educational and creative tasks have been considered.

Key words: infographics; visualization; training; future teachers; art education.

Современные тенденции развития школьной системы художественного образования нуждаются в усовершенствовании и обновлении профессиональной подготовки будущих учителей. В Концепции «Новая украинская школа» (2016) отмечается, что учитель должен сформировать у ребенка способность понимать произведения искусства, развивать собственные эстетические вкусы, самостоятельно выражать идеи и чувство прекрасного. Сейчас возникла необходимость формирования нового поколения педагогических кадров, подготовленных к качественному обеспечению образовательных потребностей личности, развитию ее интеллектуального и культурного потенциала в условиях информатизации общества. Решение этой проблемы требует от учителя творческого подхода к организации учебно-воспитательного процесса по дисциплинам художественно-эстетического цикла, художественной грамотности, овладения инновационными педагогическими и медиаобразовательными технологиями.

Осваивая новые для современной школы средства профессиональной деятельности, будущий учитель должен получить соответствующую подготовку не в дискретном, а в синтезированном виде с использованием инновационных форм и методов. Такой поход мы использовали в проектировании курса «Компьютерные технологии в художественном образовании» и при изучении темы «Инфографика».

Инфографика в научной и прикладной литературе определяется как визуализация данных или понятий, цель которой – представить аудитории сложную информацию так, чтобы она могла быть быстро воспринята и легко понята [4, с. 12]. Выделяют следующие средства визуализации информации: статические (изображение, презентация и т. д.), динамические (анимационный ролик), интерактивные (веб-решения, в которых можно выбрать параметры отображения информации) [5].

Определение, которое охватывает различные сферы деятельности человека, предлагает В. Рябинина: «инфографика – это интегрированная платформа, что объединяет различные направления деятельности. В узком смысле, инфографика является способом подачи информации, предоставляет возможность для интеграции различных составляющих в единое целое, в широком – это

принципиально новый способ организации данных в условиях постоянно меняющегося информационного поля» [3, с. 290].

По мнению Р. Крама, термины «инфографика» и «визуализация данных» необходимо разграничивать. Визуализация – это наглядное схематическое представление числовых значений в виде графиков и диаграмм, где заданное множество данных объединяется в виде картинки. Это эффективный способ представления информации, который позволяет компактно располагать большое количество числовых данных. Инфографика не сводится к визуализации данных. Под инфографикой понимают графический дизайн в широком смысле, одновременно включающий в себя визуализацию данных, использование иллюстраций, подготовку текста и изображений. Вся эта информация складывается в один сюжет. В таком смысле визуализация данных как таковая уже не может считаться полноценной инфографикой, но остается эффективным дизайнерским инструментом и важнейшей составляющей инфографики [2, с. 34–37].

По мнению специалистов, наиболее традиционным и мощным направлением организации информации являются деревья, графы (сети) и структурные диаграммы. Рассмотрим их особенности.

1. Ментальные карты, а также формализованные структурные диаграммы наилучшим образом подходят как для проектирования электронного курса, так и как средства предоставления контента обучаемым. Объекты такого дерева представляются как вершины (или узлы), а связи – как дуги, или ребра. Виды структурных диаграмм (графов) могут различаться направленностью, подробностью описания, ограничениями на образование связей и дополнительными данными о вершинах или ребрах. Они, как правило, предназначены для описания данных.

2. Следующий большой класс диаграмм имеет огромное значение для создания электронных учебных материалов в виде описания процессов, последовательности действий и/или событий. Формализованная схема в виде односторонне связанных между собой блоков отражает этапы определенного процесса. Схема такого вида выполняется в строго стандартизованном формате, где вид (изображение) блока зависит от его функции в процессе.

3. Неформализованная диаграмма показывает ключевые шаги, события, участников, которые включены в процесс, в виде связанных друг с другом блоков. Изображения блоков, объектов и связей строятся в свободной форме.

4. Диаграмму «причина-следствие» следует использовать как структурированную основу для координации коллективных действий (как алгоритм действия) по выявлению и разрешению проблемы. Если процесс стабильный, то она поможет организовать и скорректировать усилия по улучшению процесса. Если процесс хаотичен (нестабильный), то диаграмма «причина-след-

ствие» даст возможность найти факторы и области, которые помогут стабилизировать процесс. Изучение проблемы всегда следует начинать с построения диаграммы «причина-следствие».

5. Циклические процессы, содержащие набор повторяющихся действий, демонстрируют особенные диаграммы.

6. Диаграммы sankeydiagram – это эффективный способ продемонстрировать не только этапы процесса, но и интенсивность его протекания на каждом из участков. Единственный вид инфографики процессов, который изображается без узлов, в виде ветвящихся линий разной толщины (в зависимости от интенсивности демонстрируемого параметра). Еще одна особенность состоит в том, что допускается любое количество начальных и конечных точек, а значит и множество сценариев развития [1].

В профессиональной подготовке будущих учителей художественных специальностей изучение инфографики направлено на усвоение комплекса теоретических знаний и развитие практических умений по передаче информации с помощью визуальных средств.

Среди учебных задач мы выделили следующие: научить студентов ориентироваться в современных тенденциях графического дизайна; раскрыть роль инфографики как ключевого средства визуализации информации; изучить основные принципы визуализации данных, информации и знаний; ознакомиться с особенностями различных видов визуализации: диаграмм, графиков и т. д.; исследовать специфику использования инфографики в учебной и художественной деятельности; научить создавать инфографику с помощью графических редакторов и приложений. В процессе обучения студентов мы обращаем внимание на принципы колористики и цветоведения для визуализации данных; обучаем технологиям работы с графическими редакторами; рассматриваем особенности использования простой и сложной инфографики для учебных и художественных целей; анализируем способы применения инфографики различных типов в зависимости от типа данных.

Для создания инфографики мы используем такой алгоритм.

1. Формулировка цели инфографики. На этом этапе – определение назначения инфографики и целевой аудитории, на которую рассчитано изображение. От этого зависит вид инфографики, который будет выбран. Нужно также убедиться, что именно такое представление данных будет эффективнее обычного текста.

2. Сбор данных по теме. Информация может быть представлена в различных форматах: графика, текст, видео и др. Сбор данных зависит от темы, деятельности и достоверности воспроизведения фактов.

3. Аналитика и обработка информации. Систематизация, группировка символов, визуализация интерактивных потоков. Студенты классифицируют способы визуализации информации и подбирают наиболее эффективные из них для решения учебных задач. На этапе систематизации данных собранная информация подается в виде плана, схематического изображения будущей инфографики.

4. Композиционные решения и выбор цветовой схемы изображения. Создается черновик из слов, ссылок, связей для группирования данных и визуализации информационных потоков с помощью блок-схемы. Для печатной инфографики используют схематическое изображение, а для динамической – раскадровку. При выделении основных и второстепенных объектов определяется центральное изображение (для печатной) или принцип организации последовательности кадров (для динамической). Также определяется цветовая схема для упорядочения восприятия.

5. Создание инфографики. На этом этапе студенты определяют оптимальный тип инфографики, осуществляют визуализацию, используя технические средства программ работы с графикой. Для этого строят графики и диаграммы на основе предложенных данных в программе Microsoft Excel или выполняют визуализацию знаний с помощью программ компьютерной графики.

Качественная инфографика имеет законченный сюжет. Современная инфографика отождествляется с докладом или статьей. Цель инфографики сводится к решению основных задач, таких же, как и при публичном выступлении: проинформировать, заинтересовать и убедить аудиторию. Таким образом, искусство инфографики – это медиаобразовательная технология, масштабная тема, изучение которой необходимо в профессиональной подготовке будущих преподавателей художественных специальностей.

Библиографические ссылки

1. Дюсьмикеев, А. Б. Мастер-класс по подготовке инфографики для электронного обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://amedium.com/data/Medium_infographic_export.pdf. – Дата доступа : 13.01.2019.
2. Крам, Р. Инфографика. Визуальное представление данных / Р. Крам. – СПб. : Питер, 2015. – 384 с.
3. Рябина, В. Интерактивная инфографика как способ социокультурной коммуникации в современном обществе / В. Рябина // В мире научных открытий. – 2013. – № 11.6 (47). – С. 288–294.
4. Смикилас, М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений / М. Смикилас. – СПб. : Питер, 2014. – 152 с.
5. Швед, Оксана. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. / Оксана Швед // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. – 2014. – № 30. – С. 305–313.

КАМУНІКАТЫЎНА-ПРАГМАТЫЧНЫЯ ТЭХНАЛОГІІ ЎЗДЗЕЯННЯ НА АДРАСАТА ТЭЛЕВІЗІЙНЫХ ІНФАРМАЦЫЙНЫХ ПРАГРАМ

У артыкуле разглядаюцца і аналізуюцца камунікатыўна-прагматычныя тэхналогіі ўздзеяння на тэлегледача на ілакутыўным і лакутыўным узроўнях на прыкладзе інфармацыйнай праграмы «24 гадзіны» на тэлеканале «СТБ», якія садзейнічаюць максімальнай эфектыўнасці ўздзеяння на тэлеаўдыторыю.

Ключавыя словы: інфармацыйная праграма; аўдыторыя; іерархія навін; камунікатыўна-прагматычныя тэхналогіі ўздзеяння.

The article examines and analyzes the communicative-pragmatic technologies impact on the viewer (its illocutionary and locutionary levels) on the example of the news program «24 Hours» on the TV channel «STB», which help to maximize the efficiency of the impact on the TV audience.

Key words: news program; the audience; the hierarchy of news; communicative and pragmatic effects of technology.

Апошнія даныя сацыялагічнага даследавання за 2017–2018 гг., якое праводзілася Інфармацыйна-аналітычным цэнтрам пры Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь, паказалі: нягледзячы на ўсё большую папулярнасць інтэрнэт-журналістыкі, асноўнай крыніцай інфармавання грамадзян застаецца тэлебачанне (70 % з апрошаных), а тэлевізійныя навіны лідзіруюць па ахопе насельніцтва – 67,8 % рэспандэнтаў аддаюць перавагу інфармацыйнаму і інфармацыйна-аналітычнаму кантэнту на беларускім тэлебачанні [3]. Калі звярнуцца да сеткі вяшчання беларускіх рэспубліканскіх тэлеканалаў, то можна заўважыць, што аўдыявізуальныя СМІ краіны аддаюць перавагу інфармацыйнаму вяшчанню. Як справядліва заўважыла беларускі даследчык Л. Мельнікава, сёння беларускі тэлеэфір прадстаўляецца «непарыўным патокам навін» – штодзённых, штотыднёвых, спецыялізаваных ці тэматычных інфармацыйных выпускаў [2, с. 495–496]. У сувязі з вышэйсказаным для нас асабліваю важнасць прадстаўляе аналіз камунікатыўна-прагматычных тэхналогій уздзеяння на тэлеаўдыторыю ў інфармацыйных тэлепраграмах.

Папулярнасць тэлеінфармацыі абумоўлена падключэннем адразу некалькіх каналаў успрымання – і візуальнага, і аўдыяльнага. Так, *«крэалізаванасць тэлевізійных тэкстаў, у структураванні якіх закладзены коды розных сям'ятычных сістэм (спалучэнне відэасюжэта, аўдыямузычнага спалучэння*

і вербальнага тэксту), дазваляе пабудаваць тэкст максімальна эфектыўна» [1, с. 162] – да такой думкі ўсё больш схіляюцца даследчыкі.

Найбольш важнымі функцыямі навінавых тэлепраграм з’яўляюцца, па-першае, інфармацыйная функцыя, якая дазваляе гледачам быць у курсе ўсіх падзей у краіне і свеце, а па-другое, кагнітыўная функцыя, прызначаная ўплываць на свядомасць адрасата і фарміраваць яго светапогляд. Тэлевізійнае маўленне ў тэленавінах і тэхналогіі ўздзеяння варта разглядаць праз прызму тэорыі маўленчых актаў, што мае на ўвазе паўзроўневы аналіз тэлэтэксту на ілакутыўным, лакутыўным і перлакутыўных узроўнях. Паняцце *ілакуцыі* звязана з інтэнцыяй гаворакага паўплываць на гледача, рэалізаваць свае камунікатыўныя мэты і прагматычныя матывы. Адрасант загадзя плануе структуру тэлепраграмы, фарміруе блок інфармацыйных падзей, арганізуе ход маўленчага ўплыву на адрасата, а затым падбірае патрэбныя спосабы выражэння, г. зн. *лакутыўныя* сродкі. *Перлакуцыя* даследавання ступені ўздзеяння на адрасата, якія наступствы і рэакцыі з боку гледача рушылі ўслед за маўленчым актам. Тут важна адзначыць, што сучасныя тэхналогіі значна палегчылі вымярэнне перлакутыўнага эфекту ў аўдыторыі – у тэлевыпусках, размешчаных у сеткавай прасторы, карыстальнікі могуць пакідаць каментары ці абмяркоўваць навіны ў сацсетках, ставіць лайкі ці дызлайкі.

Матэрыялам для даследавання стаў тыднёвы цыкл праграм «24 гадзіны» на тэлеканале «СТБ», які выходзіць штодзень у 19.30. Так, выбар абумоўлены апошнім рэбрэндзінгам тэлеканала і аб’яднаннем штодзённых інфармацыйных выпускаў, якія да гэтага часу выходзілі асобна, у адну вялікую навінавую перадачу.

На тэлебачанні найбольш дзейнай прагматычнай тэхналогіяй уплыву на адрасата на ілакутыўным узроўні з’яўляецца адбор навін. Вядома, кожны тэлеканал фарміруе сваю структуру навін у адпаведнасці з канкрэтнай унутранай палітыкай СМІ, жадае сфарміраваць у гледача патрэбныя кагнітыўныя ўстаноўкі. У той жа час, фарміруючы кантэнт і выбудоўваючы іерархію паведамленняў, рэдакцыя тэлеканала паказвае свае адносіны да падзей, дэманструе свае каштоўнасныя арыенціры. У такім выпадку на ўзроўні адбору навін крытэрыі аб’ектыўнасці можа апынуцца на другім плане.

Правілы пабудовы навін патрабуюць анансаваць галоўныя тэмы выпуску. Анонсы на пачатку праграмы ўспрымаюцца аўдыторыяй у першую чаргу і праграмуюць чаканні пры ўспрыманні ўсяго навінавага выпуску. Аналіз структуры цыкла навінавых выпускаў тэлеканала «СТБ» паказаў, што тэматычная структура інфармацыйнай праграмы будзе наступным чынам: асноўныя топікі даюцца як у анонсе, так і ў самім выпуску; пры гэтым най-

больш рэлевантныя тэмы звычайна ставяцца на першую-другую пазіцыю ў выпусках і паўтараюцца на працягу наступнага дня з пападаннем у нядзельную аналітычную праграму.

Вынікам рэлевантнага аналізу структуры праграмы «24 гадзіны» стала выдзяленне ключавых топікаў. Так, першапачаткова гэта «палітыка» і «міжнароднае жыццё краіны», дзе асвятляюцца пытанні дзяржавы на самым высокім узроўні, другой па значнасці тэмай з'яўляецца «спорт» (зрэдку «медыцына»), у якой расказваецца пра спартыўныя дасягненні краіны, далей аглядальнік знаёміць гледачоў з «эканамічнай» сферай, потым даецца паведамленне на «сацыяльную» тэматыку, далей, як правіла, зноў структура вяртаецца да «спорту», але ўжо асвятляюцца спартыўныя пытанні на лакальным узроўні, напрыканцы – пра некалькі «культурна-забаўляльных» падзей, а завяршае выпуск часцей за ўсё спартыўная інфармацыя. Такім чынам, няцяжка заўважыць, што ключавымі топікамі тэлепраграмы з'яўляюцца асвятленне міжнароднага, палітычнага і спартыўнага жыцця краіны.

Да прыкладу, нязменнай засталася кампазіцыйная пабудова выпуску і за 11 лютага, калі адбылася трагедыя ва ўстанове адукацыі ў Стоўбцах. Спачатку вядучы анансаваў наступную сустрэчу беларускага і расійскага Прэзідэнтаў у Сочы, далей распавёў пра сустрэчу ў аэрапорце часткі беларускай тэніснай зборнай, а ўжо толькі потым – уся астатняя інфармацыя. Найперш распавядаецца пра разгляд у судзе справы аб выбуху на Скідзельскім цукровым камбінаце, потым – пра знос жылога дома ў Стамбуле ў сувязі з пагрозай абвальвання, затым абвясціла, што ў Індыі загінулі 120 чалавек, якія былі атручаны кантрафактным алкаголем, і напрыканцы «тэматыкі здарэнняў» распавяла пра забойства настаўніцы і школьніка ў стаўбцоўскай школе, якое да гэтага часу ўжо паспела шакіраваць усю краіну: «**І да трагедыі ў Стаўбцах...**» (эфір ад 11.02.2019). Такім чынам, падобная структура праграмы можа гаварыць пра тое, што міжнародная інфармацыя, напрыклад, пра «атручванне кантрафактным алкаголем індыйцаў» для рэспубліканскіх тэлеканалаў адыгрывае ўсё большую ролю і з'яўляецца прыярытэтнай, а толькі пасля ўжо справа даходзіць да сваіх «лакальных» навін.

Кожны тэлеканал заўсёды імкнецца ўтрымаць гледача каля экрана тэлевізара, і для рэалізацыі запланаваных задач вядучыя прыбягаюць да выкарыстання пэўных камунікатыўна-прагматычных тэхналогій на лакутыўным узроўні.

1. *Павелічэнне колькасці вядучых.* Так, калі раней у праграме быў адзін вядучы, які рабіў падводкі да рэпартажаў і агучваў відэаінфармацыю, то зараз тэлепраграма «24 гадзіны» прадстаўляе сабой кангламерат некалькіх інфармацыйных выпускаў («Сталічныя падрабязнасці», «Міншчына», «СТБ Спорт»). Цяпер

адзін вядучы робіць падводкі да сувядучых розных рубрык, якія, у сваю чаргу, у адпаведных тэматычных блоках прадстаўляюць карэспандэнтаў. З аднаго боку, драбленне праграмы на такія тэматычныя блокі і наяўнасць вялікай колькасці вядучых, можа, фінансавая затратная для тэлекампаніі, аднак змена «дыктара» і студыйнага афармлення надае тэлепраграме дынамічнасць, зменлівасць і не дае глядачу прывыкнуць да «гаворачага». Варта заўважыць, што чаргаванне вядучых гендарна абумоўлена, а змена тэмбру голасу з мужчынскага на жаночы (і наадварот) лепш успрымаецца на слых.

2. *Дыялагізаванасць эфіру.* Апошнім часам тэлевізійныя праграмы ўсё больш адыходзяць ад маналагічнага фармату падачы інфармацыі, імкнуча яе дыялагізаваць ці нават палемізаваць. Наяўнасць некалькіх вядучых у праграме «24 гадзіны» абумоўлівае дыялагічнасць іх стасункаў. Так, вядучы абавязкова вітаецца і прадстаўляе калегу з наступнай рубрыкі. У глядачоў ствараецца ўражанне, што вядучыя ў прамым эфіры, аднак вясчаюць з розных студый, вітаюцца і перадаюць адзін аднаму маўленчую ініцыятыву.

Акрамя традыцыйнай падачы інфармацыі, у штодзённым выпуску навін вядучыя практыкуюць жанр інтэрв'ю – запрашаюць у студыю кампетэнтнага чалавека ў пэўнай сферы і вядуць з ім размову. Украпванне такога фармату ў навінавую праграму, з аднаго боку, пашырае інфармацыйнае поле (у сувязі з сюжэтам на пэўную тэму запрашаюць і спецыяліста, які больш падрабязна пра гэта распавядае), а з другога боку, разнастайвае тэлекантэнт і традыцыйную падачу інфармацыі.

3. *Ціраванне сюжэта.* Для тых, хто прапусціў падводку да відэаінфармацыі ці сюжэта, каб было зразумела, пра што ідзе размова, у нізе экрану абавязкова прысутнічаюць цітры з назвай сюжэта ці яго кароткім апісаннем. Такім чынам, вербальная інфармацыя на тэлебачанні рэалізуецца не толькі на слых, а таксама візуальна, што дазваляе глядачу максімальна поўна ўспрымаць паведамленне.

4. *Змена мовы.* Інфармацыйная перадача выходзіць на рускай і беларускай мовах. Так, пасля ўзбуйнення праграма «Міншчына» ўвайшла ў склад праграмы «24 гадзіны» і, як і раней, выходзіць на роднай мове: і мова вядучай, і мова карэспандэнтаў, і цітры – усё па-беларуску. Такі маўленчы ход таксама надае праграме дынамічнасць і ахоплівае не толькі рускамоўных, але і беларускамоўных глядачоў. Аднак пасля аб'яднання ўсіх інфармацыйных выпускаў у адну вялікую праграму «Міншчына» моцна выбіваецца з агульнай стылістыкі праграмы. Да таго ж, атрымліваецца, што толькі Мінскі рэгіён ведае беларускую мову, а не ўся краіна. У сувязі з вышэйсказаным прапануем чаргаваць мовы ў тэлесюжэтах, а не выкарыстоўваць беларускую мову толькі ў адной рубрыцы.

5. *Павелічэнне маўленчай ініцыятывы вядучага і памяншэнне – карэспандэнцкай.* Апошнім часам у інфармацыйных праграмах назіраецца яшчэ адна маўленчая тэндэнцыя: калі раней вядучы браў на сябе функцыю пасрэдніка паміж рэпартажамі і рабіў толькі падводкі да сюжэтаў, то зараз усё большая інфармацыйная нагрузка ўскладаецца на вядучага і ўсё меншая – на рэпарцёра. У структуры навін павялічваецца колькасць відэаінфармацый, а рэпартажы радзеюць. Гэтая маўленчая якасць абумоўлена хутчэй тэхналагічным працэсам вяртання і эканомнасцю тэлевізійных рэсурсаў. Так, аператар падздымае розныя кадры, а карэспандэнт толькі бярэ інтэрв’ю ў сведкаў (сінхроны). З мэтай эканоміі часу вядучы ў прамым эфіры можа агучыць інфармацыю, якая стане падложкай для відэарада. Пры такой працы карэспандэнту не трэба рабіць стэндапаў, начытвацца ў студыі, а неабходна зманціраваць толькі відэа.

6. *Адсылка да інтэрнэт-рэсурсаў.* Інтэрнэт ужо даўно стаў неад’емнай часткай нашага жыцця, а для тэлеканала гэта яшчэ і дадатковы сродак дыстрыбуцыі і тэлекантэнту, таму вядучыя заўсёды нагадваюць гледачам пра актыўнае функцыянаванне тэлеканала ў інтэрнэт-прасторы. Так, напрыканцы праграмы вядучы распавядае пра найбольш папулярнае відэа дня па версіі сайта тэлеканала, папулярныя такія спосабы сваю інтэрнэт-пляцоўку, а таксама запрашае тэлегледачоў да больш поўнага прагляду відэа на сайце: «Кадры з майстар-класа глядзіце на нашым сайце ctv.by, на гэтым выпуск завершаны, зараз глядзіце прагноз надвор’я на заўтра, а пасля чаго працяг серыяла “Меч”. Інфармацыйныя вынікі будзем падводзіць у 22.30. Да сустрэчы» (эфір ад 13.02.2019).

Такім чынам, праведзены аналіз тэленавін на беларускім тэлебачанні прадэманстраваў, як можа адбывацца мадэляванне магчымых інтэнцый адрасанта інфармацыйнага паведамлення, а таксама камунікатыўна-прагматычных тэхналогій, якія садзейнічаюць максімальнай эфектыўнасці ўздзеяння на тэлеаўдыторыю. Пры гэтым важна разумець, што адбор навін так ці інакш ажыццяўляе ўплыў на сістэму каштоўнасцей чалавека, што з’яўляецца важным ідэалагічным элементам, а выбар пэўнай камунікатыўнай стратэгіі вядучымі будзе садзейнічаць зацікаўленасці аўдыторыі ў тэлекантэнце і замацаванню пэўных маўленчых узораў у паўсядзённым жыцці гледача.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Кобеляцкая, М., Лингвомедийные технологии воздействия в телевизионных новостных программах / М. Кобеляцкая, А. Беловодская // *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. 161–167.

2. Мельникова, Л. И. Телерадиоэфир как непрерывный поток новостей / Л. И. Мельникова // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – М. : Фак-та журн. МГУ, 2019. – С. 495–497.
3. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://iac.gov.by/sbornik/011.pdf>. – Дата доступа : 11.02.2019.

Ирина ЧЕРЕДНИЧЕНКО

Иркутский государственный университет

(г. Иркутск, Россия)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИМИДЖ РОССИИ ЧЕРЕЗ ИМИДЖ СИБИРСКОГО РЕГИОНА: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ

Рассматриваются основные тенденции брендинга территории, в частности Сибирского региона, подчеркивается особая роль средств массовой информации в создании положительного имиджа страны.

Ключевые слова: СМИ; бренд; телевидение; коммуникативные стратегии; дигитализация аудитории; информационное пространство; стереотипы; регион; Сибирь.

The paper outlines the main trends of territory branding, in particular, the Siberian region, emphasizes the special role of the media in creating a positive image of the country.

Key words: Media; brand; television; communication strategies; digitalization; audience; information space; stereotypes; region; Siberia.

Разрушить стереотипы зарубежной аудитории, которые мешают непредвзятому восприятию современной России, нелегко. Формирование негатива по отношению к стране связано с историческими событиями в России. Многие иностранцы и не подозревают, какие кардинальные перемены произошли в стране. Сверхзадача – изменить отношение к России – стоит не только перед политиками. Огромная ответственность лежит на средствах массовой коммуникации. Более того и те, и другие, а также бизнесмены, туристы, курсирующие между странами (Россия входит в топ-10 самых посещаемых стран мира), сетевая активность населения должны как можно объективнее представить другим государствам, чем живет Россия сейчас.

Современные телекоммуникационные технологии позволяют показать, как развивается тот или иной регион страны. Коммуникативные стратегии всех средств массовой информации должны направляться на правдивое осве-

щение жизни в России. Журналистам нужно осознавать, что СМИ являются составной частью внешней политики государства.

Немаловажно при этом, как россияне сами воспринимают свою страну, свой регион. Оценка качества жизни в населенном пункте во многом зависит от сравнения с соседями. Здесь именно СМИ могут позитивно повлиять на общественное мнение, давая правдивый новостной материал, показывая конкретные конкурентные преимущества данной территории для проживания, ведения бизнеса, духовного развития. Через средства массовой информации идет социализация личности, адаптация к новым реалиям.

Регионы в последнее время стали восприниматься через брендинг. Брендинг территории, подобно брендингу бизнеса, может удержать местных жителей и привлечь туристов, инвесторов. В качестве примера можно привести Сибирь – ту часть страны, которой, согласно пророческому выражению М. В. Ломоносова, будет прирастать Россия. Сибирских городов много, однако бренды есть не у каждого. В 2011 году был разработан бренд Омска. Позиционирование города – «Омский регион – Открытая Сибирь». Открытая к сотрудничеству с другими регионами и инвесторами. «Город, рождённый победой» – так 65 лет называли Ангарск. Его современное позиционирование – «Простор для побед». Таким образом, каждый из развивающихся городов должен продемонстрировать свою уникальность.

Недавно была предпринята попытка создать бренд города Иркутска – столицы Восточной Сибири. В Иркутской области находятся богатые угольные бассейны, развита золотодобывающая промышленность, алюминиевое производство. Машиностроение и металлургия составляют значительный процент ВВП России. Иркутская область поддерживает оборонно-промышленный комплекс страны, славится одним из самых больших в стране авиастроительным заводом. В области – большие транзитные потоки автомобильного, железнодорожного транспорта, авиации. У Иркутска есть своя «жемчужина» – озеро Байкал, в котором – не только стратегический запас пресной воды для России, оно, по некоторым данным, может обеспечивать питьевые запросы человечества в течение сорока лет.

Над имиджем Иркутска работал институт идентичности INSTID. Был вывлен ассоциативный ряд по отношению к Иркутску: «стык Запада и Востока, центр Земли, столица, Байкал, Ангара, суровый климат, сейсмичность, декабристы, деревянное зодчество, авиация, ссыльные, купцы, мультикультурность». По мнению INSTID, концепция «Иркутскости» базируется на способности по-другому посмотреть на мир. Иркутск заряжает сфокусированной титанической энергией Байкала, тайги, космоса, переворачивает представления о порядке вещей и делает возможным прорыв, выход на совершенно новое

качество. Иркутск рассматривался и как место для сакрального туризма, способного на мировом уровне конкурировать с признанными энергетическими центрами.

СМИ отражали действия Института по разработке бренда, осозная то, что если бренд разработан правильно, значит, в результате увеличится туристический поток, привлекутся инвестиции, повысится экономический и социальный уровень города. Уровень жизни сибиряков более всего отражает местное телевидение. Это и понятно, в эпоху дигитализации журналистики ведущая роль – у электронных СМИ, в особенности интересен потенциал интернет-телевидения. Оно и в других регионах России, по данным многочисленных опросов, которые проводит Левада-центр, остается главным источником информации (91 % населения «хотя бы раз в неделю смотрят новости по телевизору»).

Технические возможности телевидения позволяют проводить обмен программами между регионами, создавая единое информационное пространство, как, к примеру, это делает в Сибири иркутское телевидение в еженедельной программе «Середина Земли. Иркутская область» на местном телеканале «АИСТ», освещая новости региона, а также Забайкалья, Бурятии, Монголии и Китая. Аудитория программы – более четырех миллионов человек. У программы есть свой сайт. Результат объединения усилий телеканала и интернета способствует росту аудитории. Например, новости с родины смотрят представители русской диаспоры в Монголии (их, по средним оценкам, там сейчас проживает до десяти тысяч человек). Да и монголы хорошо знают русский язык. Сибиряки смотрят сюжеты о предновогодних проблемах в Монголии, узнают о трансформации китайской экономики в связи с внедрением искусственного интеллекта, благодаря государственному китайскому телеканалу «CGTN Русский», созданному специально для русскоязычных зрителей. В свою очередь, иркутская программа «Середина Земли» рассказывает в выпуске о профилактике инсультов в областной клинической больнице, о новых технологиях инвазивного проникновения в организм без хирургических разрезов или о том, как Нижнеудинск проводит мероприятия, связанные с годом театра в России. В последнее время стали выходить так называемые тематические выпуски. Постепенно «Середина Земли» отходит от традиционного формата новостей, это уже своеобразные «телемосты» между регионами.

Задача проекта – расширить информационное пространство и размещать в телеэфире хорошие новости от соседей, рассказать им об Иркутской области, тем самым представляя зарубежной аудитории и Россию через этот огромный экономически насыщенный регион. Подобные проекты помогают лучше понять ситуацию в стране в целом, будь то Россия, Монголия или Китай. За такими проектами, формирующими имидж того или иного государства, – будущее.

Библиографические ссылки

1. Программа «Середина Земли» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://aisttv.ru/tag/seredina-zemli/>. – Дата доступа : 11.02.2019.
2. Телекомпания АИСТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://aisttv.ru/>. – Дата доступа : 11.02.2019.

Александр ШИБУТ, Ирина ШИБУТ
Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)

ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕДИАКОНТЕНТ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЖУРНАЛИСТА

Исследуются актуальные вопросы использования мультимедийных визуальных коммуникаций в современном социуме, новые практики потребления массовой информации аудиторией. Авторы утверждают, что визуальный медиаконтент выступает фактором трансформации современных СМИ, влияет на закономерности и тенденции развития журналистской деятельности, предъявляет свои требования к профессиональным компетенциям журналиста в цифровую эпоху.

Ключевые слова: цифровые медиа; медиакommunikации; мультимедийная среда; конвергенция; визуальный медиаконтент; визуальная коммуникация.

The article investigates topical issues of the use of multimedia visual communications in modern society, new practices of mass media consumption by the audience. The authors argue that the visual media content is a factor of the transformation of modern media, it affects the patterns and trends of journalistic activity, imposes its requirements on the professional competence of journalists in the digital era.

Key words: digital media; media communications; multimedia environment; convergence; visual media content; visual communication.

Современные информационно-коммуникационные технологии оказывают все возрастающее влияние на средства массовой информации. Одной из определяющих тенденций развития информационной сферы развитых стран является слияние (конвергенция) ранее независимых отраслей, таких как телекоммуникации, производство аудиовизуальной продукции (контента) и электронных СМИ. Основой конвергенции является единообразное цифровое представление различных типов информации – текстовой, графической, аудио- и видео- и использование единых стандартов и протоколов для ее распространения по физически различным каналам: эфирное, спутниковое и кабельное радио и телевидение, сети передачи данных и интернет [3].

Мы живем в визуальном мире. И хотя тенденции последних лет заметно изменились в сторону преимущественно визуальной подачи информации, до-

минирование визуальных средств на рынке продвижения продуктов и услуг не является чем-то новым. Визуальные эффекты заставляют круг жизни вращаться. Почему визуальная составляющая контента так эффективна? Все сводится к тому, как наш мозг получает и передает информацию. 90 % информации, передаваемой в мозг, зрительно. Визуальные эффекты обрабатываются в 60 000 раз быстрее, чем текст. Посты с визуальными эффектами получают на 94 % больше посещений и активностей, чем посты без них. Видео на целевых страницах увеличивает средний коэффициент конверсии на 86 %. Изображения в социальных сетях привлекают больше внимания, чем ссылки или текст. Фотоальбомы на Facebook получают на 180 % больше активности, чем обычные публикации. Фактически 93 % всей человеческой коммуникации – это визуальная коммуникация [8].

Это требует определенного уровня знаний, подготовки. Сформировано уже несколько так называемых телевизионных поколений, то есть генерация людей, обладающих определенным мировидением и навыками потребления визуальной информации. Через визуализацию можно выстроить картину мира и «свою правду» в образах. Познание человека настолько трансформировалось, что человек может общаться с моделями, как с реальными вещами, что определяет перспективы цифрового медиаконтента. На смену эпохи человека читающего приходит век визуализации информации, когда более востребовано то сообщение, которое можно воспринимать, рассматривая. Возникают новые подходы в репрезентации фактов и цифр. Аудитория стремится получать информацию в визуальном формате [1, с. 95].

Визуальные эффекты показывают продукты, не рассказывая о них людям. Это позволяет зрителям принимать собственные решения, не испытывая давления со стороны бизнеса. Визуальные материалы становятся все проще и проще, поскольку инструменты для редактирования изображений становятся более доступными.

В этой гонке тексту сложно конкурировать с изображениями. Мы не обладаем врожденной когнитивной способностью обрабатывать слова. При рождении ребенок понимает образ своей матери несколько месяцев, прежде чем сможет понять, что означает слово «мама». Мы понимаем изображения мгновенно. В отличие от текста, для понимания которого требуется знание языка и работа воображения (поскольку сам текст непосредственно ничего не содержит, он лишь отсылает к тому, что субъект должен «декодировать»), аудиовизуальная форма не требует декодирования, понятна непосредственно – ничего не требуется представлять, все уже представлено за субъекта (перед субъектом), ему нужно просто видеть и слышать (буквально) [1].

Было время, когда в интернете было больше текста, чем изображений. Загрузка фотографий занимала минуты, иногда часы. Больше изображений означало больше ожидания. Письма были текстовыми. Газеты были в основном новостями, напечатанными на бумаге. Начиная с 2015 г. интернет-страницы с изображениями или видео стали получать в среднем на 94 % больше просмотров, чем их текстовые аналоги. Целевые страницы с видео конвертируют клиентов на 86 % чаще, чем пользователей с текстами и неподвижными изображениями [6].

Таким образом, баланс цифрового контента сместился в сторону визуальной информации. Предпочтение визуальному общению всегда существовало, так почему же оно так доминирует сегодня? Любовь к изображениям так же стара, как и само человечество, но потребность в скорости гораздо важнее в 2019 г. Технология догоняет способность мозга обрабатывать изображения. В любом случае, задача современного специалиста, работающего с информацией, – мгновенно передать огромное количество информации. И важно учитывать, как рынок потребляет информацию – на ходу. Смартфоны и планшеты – это и новый рабочий стол, и ноутбук. 80 % потребителей информации во всем мире имеют смартфон. И степень, в которой мы используем наши смартфоны, астрономическая. Смартфон создан для визуальных эффектов, и сегодня это особенно очевидно в Facebook [7].

С июня 2014 г. Facebook ежедневно проигрывает не менее одного миллиарда видео. И из этих миллиардов просмотров видео в день 65 % просматриваются на мобильных устройствах. 20 % – то количество времени, которое люди, использующие мобильные устройства, проводят в Facebook. В каждый момент времени каждый пятый человек в мире с мобильным устройством находится в Facebook. При этом компаниям становится все труднее органически донести информацию до своих поклонников (обычными, неоплачиваемыми методами), поэтому специалисты по продвижению рекомендуют делать свои посты визуально заманчивыми и наглядными, чтобы поощрять обмен информацией [5].

Какие из этого можно сделать выводы? Помимо того факта, что каждая минута, которую мы проводим, глядя на экран, является возможностью для визуального маркетинга, время, проведенное на смартфонах, представляет собой основную часть этого времени, в основном в приложениях. Мобильные пользователи больше не тяготеют к играм и развлечениям в своих приложениях, они переходят на реальные действия через свои мобильные устройства. Сформировался целый пласт молодых людей, которые не читают газеты, не слушают радио и редко смотрят телевизор – более существенную информационную роль для них играет интернет и мобильные сервисы [4, с. 74].

Мы видим, что визуальное общение происходит с молниеносной скоростью, оно является органичным для человеческого мозга. Мы знаем, что наиболее эффективный способ передачи информации носит визуальный характер, отчасти из-за скорости, с которой потребители переходят от одного вида деятельности к другому на быстром рынке смартфонов / планшетов. Читателям нужны изображения, видео и чрезмерное количество информации, которая требует очень небольшого количества нашего внимания.

Из узкоспециализированной компьютерная технология мультимедиа сегодня трансформируется в характерную форму художественного творчества, в новый вид рекламно-информационной коммуникации, специализированный рынок цифровой культуры, ресурсобразующую константу информационного менеджмента и маркетинга, а также становится неотъемлемым форматом производства, культуры, потребления – всех сфер человеческой деятельности. Мультимедийные визуальные коммуникации в XXI веке осуществили мощную экспансию во все сферы культуры и закрепили в операционном поле такие понятия, как визуальный текст, визуальный язык, визуальная культура. Визуальные коммуникации – одна из базовых составляющих современных массмедиа, создающих визуальный интерфейс передачи и потребления информации. Общение с помощью визуальных образов прогрессирует благодаря развитию новых технологий. Визуальная коммуникация является одной из ключевых составляющих современных СМИ и социальных медиа. Визуальные коммуникации в современном социуме отходят от роли пассивного посредника, появляются новые практики потребления массовой информации аудиторией, и это способствует эволюции творческих подходов, применяемых в журналистике. Визуальный медиаконтент, который выступает фактором трансформации современных СМИ и значительно влияет на закономерности и тенденции развития журналистской деятельности, предъявляет свои требования и к профессиональным компетенциям журналиста в цифровую эпоху, что на практике приводит к необходимости расширения списка этих компетенций, связанных с появлением новых обязанностей, существенно трансформируя в свою очередь параметры его профессионализации. Таким образом, современная информационно-коммуникационная среда предъявляет повышенные требования к образованию, навыкам и опыту работы, способности одновременно работать не только с текстами, но и с графическими изображениями, аудиовизуальными материалами, базами данных, эффективно и оперативно использовать преимущества различных форматов подачи информации и понимать особенности языка СМИ в современных условиях.

Библиографические ссылки

1. Вархотов, Т. А. Аудиовизуальные средства коммуникации в образовании: потенциал и ограничения / Т. А. Вархотов // Кинообразование и медиапедагогика в отечественной и зарубежной системе образования: проблемы и перспективы развития: сб. материалов и научных статей экспертного семинара. – М. : ФИРО, 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ranepa.ru/images/News/2018-12/26-12-2018-verkhotov.pdf> – Дата доступа : 04.10.2018.
2. Градюшко, А. А. / Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.
3. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь: / Об утверждении Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600235>. – Дата доступа : 23.12.2018.
4. Шибут, А. С. Формирование «навыков XXI века» в процессе обучения студентов / А. С. Шибут // Веб-программирование и интернет-технологии WebConf 2015 : материалы 3-й Междунар. науч.-практ. конф. – Минск, 12–14 мая 2015 г. – Минск, 2015.
5. Facebook IQ. The New Universal Language [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.facebook.com/business/news/insights/the-new-universal-language>. – Дата доступа : 23.12.2018.
6. Hubspot. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>. – Дата доступа : 23.11.2018.
7. The Star online. Four in five adults now own a smartphone: study. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.thestar.com.my/tech/tech-news/2015/01/10/four-in-five-adults-now-own-a-smartphone-study/>. – Дата доступа : 23.11.2018.
8. Wishpond. 10 Reasons Visual Content will Dominate [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://blog.wishpond.com/post/70300587846/10-reasons-visual-content-will-dominate-2014>. – Дата доступа : 23.12.2018.

Марина ШИЛИНА

*Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова
(г. Москва, Россия)*

АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ВЫЗОВЫ ГИБРИДНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В условиях нормативности развития цифровой экономики модель коммуникации аудиовизуальной журналистики трансформируется. В статье впервые предложен анализ гибридной датифицированной коммуникации, описана ее модель, выявлены проблемы и тенденции развития профессиональной коммуникации с участием неантропоморфных акторов и их владельцев.

Ключевые слова: цифровая экономика; гибридная коммуникация; аудиовизуальная журналистика; неантропоморфный актор; доверие.

The model of audiovisual journalism is transformed in digital economy. For the first time the paper offers an analysis of hybrid datafied communication, describes a new model, problems and trends of professional communication with non-human actors and their owners.

Key words: digital economy; hybrid communication; audiovisual journalism; non-anthropomorphic actor; confidence.

Цифровая датификация, применение больших данных (англ. big data) с 2010-х гг. определяют развитие комплекса технологий, от искусственного интеллекта, интернета вещей до интернета всего, которые масштабно внедряются во всех сферах жизнедеятельности.

Датификация становится нормативной и предполагает бесшовную трансформацию классических моделей взаимодействия на основе автоматизации, облачных и платформенных сервисов и аналитики больших объемов данных (например, национальная программа «Цифровая экономика РФ» (2017–2024) [2], индустрия 4.0 в Германии).

В чем сущность и радикальная новизна цифровой датификации применительно к аудиовизуальной журналистике? Практики цифровой датификации развиваются активно в последние несколько лет, что определяет отсутствие значимых научно-теоретических и научно-практических работ в сфере аудиовизуальной журналистики. В небольшом объеме данной статьи для исследования аудиовизуальной журналистики в контексте цифровой экономики как объекта и ее трансформации в гибридной коммуникации в качестве предмета применим модельный подход.

Классическая модель аудиовизуальной журналистики фиксирует многофакторное взаимодействие базисного субъекта (заказчик коммуникации) через креативного субъекта (медийная структура, журналист) с объектом коммуникации – аудиторией. Как и все форматы медийной коммуникации, модель аудиовизуальной журналистики опосредована техникой, то есть априорно является человеко-машинной, гибридной. По направленности коммуникации данная модель была вертикальной. Интернет открыл возможности привлечения аудитории в онлайн-режиме. Потенциальная возможность горизонтальной коммуникации для телевидения и радио получает реализацию благодаря, например, платформам онлайн-телевидения, подкастам и видкастам, в новых форматах участия аудитории в программах ТВ и радиовещания в последние годы, когда, например, появляется интерактив в радиозфире.

С началом массового применения датифицированных (англ. data driven) технологий появляется принципиально новая модель взаимодействия с участием человека и виртуального неантропоморфного актора (программы, виртуальной личности и т. п.) как достаточно самостоятельного субъекта (например, чат-бота).

Линейка неантропоморфных акторов постоянно расширяется. В частности, развитие самообучающихся программ (искусственного интеллекта) позволяет уже давно включать в аудиовизуальную медиакommunikацию в качестве вполне автономного актора телевизор. Например, в 2008 г. российский холдинг «Рикор ТВ» запустил «Активное ТВ» (до 50 базовых цифровых телевизионных программ) с возможностью «интеллектуальной» коммуникации. Компьютерная программа, на основе анализа предпочтений зрителя, самостоятельно искала по электронному путеводителю релевантные программы для записи на жесткий диск приставки и автоматически формировала персональную видеотеку зрителя. Персональный консультант (интерактивный мультяшный человечек, которому сами зрители выбрали имя «Альберт Эйнштейн») мог объяснить, как управлять приставкой, какие программы смотреть. Обратная связь через интернет или мобильный телефон обеспечивала набор дополнительных интерактивных сервисов, например запрос анонса или записи телепрограммы, временной сдвиг программы и ее перемотки во время просмотра, покупки в телемагазине с помощью пульта дистанционного управления.

Технологии, которые определяют коммуникацию неантропоморфных акторов, усложняются. Так, согласно данным экспертов, по итогам выставки электроники CES-2019, которая задает тренды развития мировых рынков, среди технико-технологических трендов – дальнейшее совершенствование систем интеллектуального телевизора, управления при помощи встроенных экспертных систем и голосовых интеллектуальных помощников. Интеграция «умного» телевизора в экосистему «умного» дома благодаря интернету вещей позволяет сделать именно телевизор ключевой площадкой коммуникации.

Гибридная датифицированная коммуникация человека и неантропоморфного актора может быть прямой, однако при этом она также оказывается и опосредованной моделью взаимодействия человека и неантропоморфного актора с базисным субъектом – владельцем программы, заказчиком неантропоморфной коммуникации. Дуализм подобной непрямой модели коммуникации усложняется еще более, поскольку в модели коммуникации аудиовизуальной журналистики есть медийные базисные субъекты. То есть модели традиционной и цифровой аудиовизуальной журналистики (вертикальная и горизон-

тальная, субъект-объектная, двусторонняя асимметричная) обретают новые параметры, усложняются.

Нормативность цифровой датификации, цифровой датифицированной экономики определяет нормативное присутствие в информационном пространстве этих новых базисных субъектов, владельцев данных, программ, технологий [3].

Каковы наиболее существенные социальные вызовы реализации гибридной коммуникации? В условиях эффективного внедрения инноваций цифровой экономики (а значит, в сопутствующих внедрению любых инноваций изменениях, нестабильности и неопределенности) базовым становится вопрос доверия: доверия человека, зрителя, слушателя не только другим людям и профессионалам аудиовизуальной журналистики (базисным и креативным субъектам), но неантропоморфным акторам и их владельцам как новым априорным базисным субъектам.

Доверие в самом общем виде традиционно определяют как возникающее у членов сообщества ожидание того, что другие его члены будут вести себя более или менее предсказуемо, честно и со вниманием к нуждам окружающих, в согласии с некими общими нормами [2]. Несмотря на очевидную процессную, коммуникативную природу доверия, в зарубежных и отечественных работах по коммуникации и аудиовизуальной журналистике данное понятие и категория представлены фрагментарно и вне цифрового контекста.

Анализ теории и новейших практик аудиовизуальной коммуникации позволяет выявить асимметрию модели доверия в гибридной коммуникации, что становится априорным вызовом для ее реализации. Модель гибридной коммуникации в цифровой экономике также является изначально асимметричной. В итоге доверие неантропоморфному актору возможно только в случае доверия новым базисным субъектам, которые их создают и включают в коммуникацию.

Патерналистская государственная модель цифровой экономики, как, например, в России, обладает большим потенциалом доверия, нежели бизнес-центричная модель, которая реализуется в развитых странах, поскольку государство априорно стоит на страже интересов граждан. Это относится и к государственно-корпоративной системе российских медиа.

Проведенный анализ форматов и моделей датифицированной гибридной коммуникации в российских медиа в 2018 г. в условиях повсеместного перехода на цифровое вещание выявил специфику применения больших и открытых данных в аудиовизуальных медиа, особенности новых data driven моделей коммуникации (каналы телевидения, $n=5$, радиовещания, $n=5$). Опрос экс-

пертов (n=6), зрителей (n=50) и слушателей (n=50) позволяет зафиксировать невысокий уровень осведомленности о сущности цифровой датификации, достаточно высокий уровень доверия ТВ и несколько ниже – радиовещанию. Опыт взаимодействия с медиа через неантропоморфных акторов имеется у большинства респондентов, при этом в подобной модели проблемы коммуникации, доверия медиа не представляются респондентам существенными.

Таким образом, теоретический анализ модели гибридной коммуникации аудиовизуальной журналистики выявил ее новые параметры. Данную новую модель с участием неантропоморфных акторов и новых базисных субъектов возможно обозначить как цифровую датифицированную гибридную. Подобная модель становится нормативной в связи с внедрением цифровой экономики. В аудиовизуальной журналистике появляются риски, связанные с потенциальной деструкцией доверия аудитории. Однако сегодня, согласно данным проведенного исследования, практики новых гибридных форматов аудиовизуальной журналистики существенно не влияют на уровень доверия аудитории медиа в связи с их нешироким распространением.

Библиографические ссылки

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> – Дата доступа : 20.12.2018.
2. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма / пер. с англ. – М. : АСТ; Ермак, 2004. – 730 с.
3. Шилина, М. Доверие как категория теории коммуникации в парадигме цифровой экономики: к постановке научной проблемы / М. Шилина, С. Варганов // Меди-Альманах. – 2019. – № 1. – С. 6–18.

Данат ЯКАНЮК

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(г. Мінск, Беларусь)*

ПАЧАТАК ФУНКЦЫЯНАВАННЯ МІНСКАЙ СТУДЫІ ТЭЛЕБАЧАННЯ

В статье рассматриваются первые годы эксплуатации Минского телецентра и Минской студии телевидения, технологические и организационные моменты. На основании архивных документов восстанавливается хроника начала функционирования Минской студии телевидения.

Ключевые слова: Минский телецентр; Минская студия телевидения; хроника; телевизионная передача.

The article describes the first years of operation of the Minsk television center and the Minsk television studio, technological and organizational issues. On the basis of

archival documents, the chronicle of the beginning of the functioning of the Minsk television studio is restored.

Key words: Minsk television center; Minsk television studio; news; television program.

У некаторых крыніцах датай пачатку эксплуатацыі Мінскага тэлецэнтра (далей – МТЦ) лічыцца 2 ліпеня 1955 года [6, с. 6]. А дзейнасць Мінскай студыі тэлебачання распачата загадам міністра культуры СССР ад таго самага чысла. Гэта, на нашу думку, недакладнае сцвярдженне, бо, як мы пераканаліся з дакументальнай хронікі будаўніцтва МТЦ, на той час (2 ліпеня 1955 г.), каб увогуле завяршыць будоўлю ў 1955 г., на МТЦ трэба было ўсё абсталяванне перадатчыкаў, кінапраекцыйнай і дыктарскай кабіны, кабельную прадукцыю і іншыя матэрыялы яшчэ толькі адгрузіць на заводах Ленінграда, Чалябінска і даставіць на будаўнічую пляцоўку. І гэта меркавалася зрабіць «не пазней за 10 жніўня» [2]. Да таго ж і фінансаванне трэба было павялічыць «у рабочым парадку», г. зн. па-за гадавым планам, што патрабавала часу і на перапіску, і на рашэнне Масквы. Такім чынам, эксплуатацыя МТЦ – гэта калі ўсё сістэмы, блокі, вузлы і іншае абсталяванне папярэдне звязаны былі паміж сабою ў адну сістэму – пачалася з завяршэння будаўніцтва вежы і наладкі ўсяго абсталявання (верасень–снежань 1955 г.). І гэты час можна лічыць пачатковым, падрыхтоўчым перыядам рэгулярнай, рэальнай эксплуатацыі. А яна на МТЦ пачалася толькі 30 снежня 1955 г., калі інжынерна-тэхнічны персанал ажыццявіў першыя пробныя перадачы ў эфір тэхнічнага сігнала (маецца на ўвазе зманцэраваная, настроеная (наладжаная) сістэма студый, тэлеапаратных, якая выдае і прымае тэлесігналы і можа іх перадаваць «у эксплуатацыю» – на тэлепрыёмнікі насельніцтва).

Два з паловай месяцы – з 2 ліпеня па верасень 1955 г., калі быў залічаны ў штат Мінскай студыі тэлебачання першы яе супрацоўнік Рыгор Прагін, беларускае Міністэрства культуры асэнсоўвала задачу: што такое Мінская студыя тэлебачання і як гэту абсалютна новую справу трэба распачынаць. Ішла тыповая бюракратычная перапіска Мінск-Масква-Мінск паміж тагачаснымі структурамі – Упраўленнямі радыёінфармацыі Мінкультуры СССР-БССР. Нарэшце, на падставе маскоўскага штатнага і ўвогуле арганізацыйнага прыкладу была распрацавана мадэль студыі тэлебачання ў Мінску, прапанаваная Барысам Пяркоўскім.

Першымі штатнымі супрацоўнікамі пакуль віртуальнай студыі (яшчэ да вясны наступнага, 1956 г., корпус тэлецэнтра-студыі дабудоўваўся) былі кіраўнікі, так мовіць, другога «эшалону». І варта ўгадаць іх імёны: 15 верасня 1955 г. загадам міністра культуры БССР Р. Кісялёвым зацверджаны на пасадзе намесніка дырэктара Мінскай студыі тэлебачання (пакуль не дырэктар!)

Прагін Рыгор Паўлавіч (сапр. Гірш Літманавіч) [1] і начальнік пастановачнай часткі Недасека Віталь Антонавіч [4]. Трэцім – 27 верасня 1955 г. – старшы бухгалтар Міронаў І. С.

Дарэчы, Р. Прагін на той момант трэці раз трапіў у статус «першых» у гісторыі беларускага мастацтва. Ён быў першым дырэктарам Беларускай дзяржаўнай філармоніі, адкрытай у 1937 г. У жніўні 1941-га – першым кіраўніком першай франтавой брыгады [1]. І вось, па сутнасці, стаў першым кіраўніком Мінскай студыі тэлебачання.

А сама працэдура назначэння Р. Прагіна і І. Міронава – чарговы прыклад татальнай падпарадкаванасці Маскве: іх кандыдатуры ўзгадніліся ва Упраўленні радыёінфармацыі Мінкультуры СССР, якое і дала сваю згоду. Такім чынам, гістарычна склалася, што пошукі кандыдатур наступных «першых» студыйнікаў ажыццяўляў Р. Прагін, да таго – пасляваенны дырэктар Беларускай філармоніі. А назначэнне дырэктара Мінскай студыі тэлебачання адбылося толькі ў кастрычніку 1955 г. Ім стаў намеснік начальніка Галоўнага ўпраўлення радыёінфармацыі Мінкультуры БССР Досін Міхаіл Іванавіч.

З таго часу існуе як бы два мінскія тэлецэнтры: Мінскі тэлевізійны цэнтр – сістэма тэхнічнага забеспячэння вясчання, які падпарадкоўваўся новаму Міністэрству сувязі БССР, і Мінскай студыі тэлебачання – сістэма рэдакцый і аддзелаў – творчага, кантэнтнага забеспячэння тэлевяшчання, якая ў той час з’яўлялася структурай Міністэрства культуры БССР і непасрэдна падпарадкоўвалася начальніку Галоўнага ўпраўлення радыёінфармацыі Мінкультуры Б. Пяркоўскаму. Гэта быў адзіны ў гісторыі Дзяржтэлерадыё час з 19 мая 1953 па 19 чэрвеня 1957 года, калі гэта вясчальная арганізацыя пад назвай Галоўнае ўпраўленне радыёінфармацыі Мінкультуры БССР ўваходзіла ў нейкае міністэрства.

Але завяршэнне будаўніцтва МТЦ, наладка-настройка ўсяго тэлеабсталявання – так, гэта было важна. Як вельмі важна і адказна было знайсці кандыдатуры на першыя штатныя пасады Мінскай студыі тэлебачання. Як можна сёння разумець, гэтыя пошукі рабіліся менавіта па лініі Мінкультуры і яго супрацоўнікамі, бо вясчальная справа як на радыё, так у той час і на тэлебачанні была адмысловасцю, сфераю культуры. Толькі з часам гэтая мастацка-культурная дзейнасць была падзелена з інфармацыйна-прапагандысцкаю.

Захады савецкай краіны і рэспублікі па забеспячэнні, бадай, галоўнага суб’екта-прадмета тэлекамунацыі – тэлевізарамі – былі не менш важнымі. 29 кастрычніка 1955 г. у чарговай стымулёвай пастанове Бюро ЦК КПБ, акрамя дырэктывы адносна пуску першай чаргі МТЦ, падкрэсліваецца некалькі важных арганізацыйных працэдур і даручэнняў. Так, міністру сувязі БССР

прадпісваецца «до ввода в эксплуатацию первой очереди телецентра открыт в г. Минске ателье по установке и ремонту телевизоров...». Нагадаем, што ў 1955 г. Мінскім радыёзаводам было выпушчана 8 тыс. тэлевізараў «Беларусь», з якіх больш за палову было рэалізавана за межамі БССР [3].

У пастанове бюро ЦК КПБ было дадзена чарговае заданне міністру гарадскога і сельскага будаўніцтва «закончить к 7 ноября 1955 года все строительно-монтажные и отделочные работы по главному техническому зданию телецентра, необходимые для пуска первой очереди, а весь комплекс строительно-монтажных работ закончить к 1 мая 1956 года». І канкрэтна па забеспячэнню насельніцтва новымі сямейнымі «атракцыёнамі»: «Обязать Министерство торговли БССР и Белкоопсоюз организовать продажу различных типов телевизионных приемников, в том числе более дешевых телевизоров, а также усилительных приставок, комнатных антенн и запасных частей к телевизорам» [5].

Калі ў характарыстыцы тэхналогіі падрыхтоўкі ды выдачы ў эфір першых «эмбрыённых» перадач Мінскай студыі тэлебачання выкарыстоўваць вобраз, то можна, акрамя «цяльняшкі», выкарыстаць вобразы «матраца» ці «кансервы». Насамрэч, цёмныя і светлыя палоскі накішталт традыцыйнай расфаброўкі матроскага атрыбута (у дваістым сэнсе: чаргаванне прамога (адкрытага) эфіру са студыі з кінамагнэтыямі (чорнае-светлае) і «матроскай мужнасці» («нас мала, але мы ў цяльняшках») першых супрацоўнікаў Мінскай студыі тэлебачання, для якіх кожны выхад у эфір быў хвалюючым творчым эксперыmentам, напружаннем усіх творча-вытворчых сіл спецыялістаў каля дваццаці прафесій) – чаргаванне «светлай» (асветленай сафітамі) студыі, у якой разгортвалася інфармацыйна-мастацкая дзея ў найпростым (адкрытым) эфіры (ці інакш – трансляцыя са студыі), і ўмоўна «цёмных» кінамагнэтыяў (фільмаў ігравых, дакументальных, мультыплікацыйных, кіначасопісаў, кінасюжэтаў, спецыяльна знятых для розных перадач Мінскай студыі тэлебачання).

Першы эфір Мінскай студыі тэлебачання – 1 студзеня 1956-га, па-сутнасці, пазначыў і сімвалізаваў увогуле прынцыпова новы этап масавых зносін крывічаў, дрыгавічаў ды літвінаў XX стагоддзя – беларусаў. Тамара Бастун абвясціла, канечне, не ўсведамляючы гэта, новую эру электронна-кліпавых зносін. І сімвалы таго першага тэлеэфіру былі адпаведныя: кіначасопіс «Навіны дня» № 58 акрэсліў інфармацыйна-камунікатыўны кірунак, а мастацкі кінафільм «Пакаленне пераможцаў» – мастацка-відавы. «Два ў адным» цяпер, як і ў сістэме радыёвяшчання, – гэта быў агульны алгарытм тэхналага-камунікатыўнага развіцця тагачаснага савецка-беларускага тэлебачання. З таго моманту і пайшла неперапынная дыфузія сродкаў увасаблення, адкрыцця і ўдасканалення форм, жанраў, тэхналогій гэтых дзвюх інфакамунікатыўных тэлепапаласак.

Тэхналогія выдачы ў эфір першых тэлеперадач у першы год дзейнасці Мінскай студыі тэлебачання была прымітыўна спрошчаная: такі быў узровень тэлэтэхнікі. І, калі працягнуць метафару з чаргаваннем бела-цёмных палосак нацельнага адзення, дык усё тагачаснае вяшчанне звязана было да пэўнай дваістай сістэмы ў тэхналогіі. Першая тэхналагічная «палоска», скажам, студыя (дакладней, прамая трансляцыя дыктарскіх абвестак, інтэрв'ю дыктараў з гасцем, размовы, каментары і іншыя выступленні ў студыі, у тым ліку музычныя – белы/нуль), а другая – кінафільмы ці іх фрагменты, кінасюжэты, спецыяльна знятыя для ілюстрацыі той трансляцыі са студыі (цёмны/адзінка). Такая тэхналагічная «паласатасць» – гэта і быў вымушана-заканмерны і самы першы алгарытм, які дыктаваў прыдумку, стварэнне тагачасных форм. На радзі такімі «палоскамі» былі ў свой час чаргаванне ў межах радыёкампазіцыі музыкі і слова (паэтычнага, драматычнага, публіцыстычнага), альбо абвесткі/ (публіцыстычнага слова) дыктара і выступлення «жыўцом» музыкантаў ці трасляцыі праз мікрафон грамзапісу музычных твораў.

«Палоскі» на тэлебачанні – дваісты алгарытм «студыя–кіно» – аб'ядноўваліся першай жанравай назвай: «перадача». Гэта калі інфармацыйна-мастацкая дзея разыгрывалася ў студыі перад адзінай на той час тэлекамерай з наступнай кінарэпрадукцыяй (цэлага фільма ці яго фрагмента). Вось такімі надзвычай сціплымі сродкам і валодалі першыя творчыя супрацоўнікі Мінскай студыі тэлебачання.

Як успамінаў першы мастак-пастаноўшчык Мінскай студыі тэлебачання Міхаіл Карпук, гэта быў час абсалютна новай справы (першым па кадравым залічэнні ў штат быў мастак-шырыфтак Міхаіл Ліберфарб, які і выконваў тады абавязкі галоўнага мастака. Другім у штат мастакоў быў залічаны 12 мая 1956 года на пасаду мастака-дэкаратара Міхаіл Карпук, які рэальна выконваў функцыі мастака-пастаноўшчыка. Малады мастак яшчэ не скончыў мастацкую вучэльню, рыхтаваўся да дыпломнага іспыту, але быў залічаны ў штат Мінскай студыі тэлебачання, як ён сказаў, «з вуліцы», бо ішоў паўз будоўлю МТЦ і сустрэў тагачаснага асістэнта рэжысёра Мікалая Пінігіна, бацьку будучых рэжысёраў Мікалая і Івана. Той і прывёў яго ў толькі здадзеную ў эксплуатацыю 100-метровую «малую» студыю.). На Мінскай студыі тэлебачання прыходзілі артысты і рэжысёры з тэатраў, якія паняцця не мелі, што такое «мантаж», «камера», «мікрафоны», студыйнае святло, адзенне, бліжні-сярэдні-агульны планы і да т. п. Але ўсе працавалі і фантазіравалі з вострым усведамленнем першапраходніцтва, зачараваныя тэлецудам. Вяшчанне ялася «жыўцом», а ўжо падчас стварэння першых уласна тэлевізійных спектакляў у «тэлекарцінку» устаўляліся спецыяльна знятыя кінакадры. Напрыклад, адзін з першых тэлеспектакляў паводле Івана Франка «Будка № 27»

(дзея была на чыгуначным пераездзе) і быў ілюстрацыяй ды платформай паводле адпрацоўкі тэхналогіі выкарыстання кінакадраў у студыйнай дзеі спектакля. Рэжысёр за пультам павінен быў віртуозна «ўманціраваць» у жывую студыйную дзею тыя кінакадры, знятыя «на прыродзе». Калі ўлічыць, што кінастужка павінна была загадзя «раскруціцца» і абсалютна дакладна трапіць у момант, напрыклад, выхаду героя спектакля з пакоя на чыгуначны пераезд, дык гэта былі, насамрэч, станы пілотаў-выпрабавальнікаў...

А вобраз «матраца» на БТ прыйшоў крыху пазней (з 1970-х гг.), калі пачалося каляровае тэлевяшчанне. Пры запісе перадачы на магнітастужку, каля трыццаць секунд да пачатку запісвалася тэхналагічная вясёлка – каля дванаццаці палосак рознага колеру – ад белага да чорнага. А фонам ішоў спачатку тэхналагічны гукавы сігнал высокай тысетуры на адной ноце, а за пятнаццаць-дзесяць секунд за кадрам у студыі аўтар ці вядучы запісвалі голасам адлік: «пятнаццаць, чатырнаццаць, трынаццаць, дванаццаць..., нуль, запіс». Падчас гэтага відарысу і закадравага гуку эфірны рэжысёр і гукарэжысёр сінхранізавалі карцінку і гук, і перадача ішла ў эфір.

Вобраз жа «кансервы» – гэта ўжо індустрыялізаваны, урбанізаваны сколак сучаснасці з яе патрэбамі доўгатэрміновага захавання, канечне, прадуктаў харчавання з мэтай, у тым ліку, атрымання прыбытку, а ў нашай інфагаліне – прадуктаў інфармацыйнага забеспячэння грамадства і іхняга захавання і перадачы ў часовай прасторы. Па-сутнасці, зямная цывілізацыя, як толькі прыдумала сродкі захавання і перадачы інфармацыі на адлегласць (км, часу), зрэшты, толькі і працуе на тое захаванне, якое ёсць «кансервацыя», замацаванне вобразаў фактаў жыцця на нейкіх «цвёрдых» носьбітах, у параўнанні з эфемернымі радыёэлектроннымі хвалямі. Іншымі словамі, творы і прадукты прывіднай ноасферы мы вымушаны «кансерваваць»...

А тыя нашы тэлеэмбрыёны другой паловы 1950-х гг. і ствараліся шляхам чаргавання «жывога» (светлага, сафітнага) студыйнага эфіру і «кансерваванага» (умоўна цёмнага) кінасколку(-аў) жыцця.

Чаргаваліся не толькі студыйныя і кінаматэрыялы. У студыі рэжысёры і аўтары вымушаны былі таксама прыдумаць іншыя формы эфірнай разнастайнасці прамога эфіру: чаргаваліся дыктарскія аб'явы з каментарамі гасцей, выступленнем артыстаў з дэкламацыяй вершаў, інсцэніровак-фрагментаў спектакляў тэатраў (калі гаворка ішла пра драматургію), выступленнямі музыкантаў – скрыпачоў, піяністаў, вакалістаў, нават, аркестраў, праўда, у зменшаным складзе.

Такім чынам, першыя месяцы дзейнасці МТЦ і Мінскай студыі тэлебачання – з'ява, безумоўна, гістарычная, а яе стваральнікі – легендарныя асобы. І іх імёны і прозвішчы мы павінны ведаць (гл. Табліцу).

**Спіс першых супрацоўнікаў МТЦ-МСТ,
прынятых на працу ў верасні-снежні 1955 года.
Спіс складзены ў храналогіі паводле залічэння на пасады**

Прозвішчы	Пасады	Год нар.	Узрост	Залічаны ў штат
Прагін Р. П.	намеснік дырэктара МСТ	1903	54	15.09.55 1951 ?
Недасека В. А.	заг. пастановачнай часткі	1920	37	15.09.55
Міронаў І. С.	старшы бухгалтар	1900	57	27.09.55
Зубчонок М. Г.	старшы эканаміст	1905	52	01.10.55
Бембель К. А.	адказны рэдактар	1931	26	01.11.55
Крушынскі А. С.	адказны рэдактар	1911	46	01.11.55
Досін М. І.	дырэктар МСТ	1909	48	05.11.55 1951
Макарчук А. І.	адміністратар	1930	27	05.11.55
Астаповіч Г. П.	машыністка (машынапіс)	15.01. 1932	25	23.11.55
Саннікаў А. К.	адказны рэдактар	14.09. 1928	29	25.11.55
Вырадава Г. П.	памочнік рэжысёра	1932	25	01.12.55
Ахрэм І. У.	ст. аператар	1930	27	03.12.55 (1952)
Лезіна Л. М.	рахункавод-касір	1928	29	06.12.55
Венгжаноўскі В. М.	аператар пульта спецыяльнага асвятлення	18.11. 1921	36	09.12.55
Раманава Е. М.	бухгалтар	1932	25	26.12.55
Кучынская А. С.	старшы кінамеханік	1928	29	30.12.55

Бібліяграфічныя спасылкі

1. БДАМЛМ, ф. 98, вопіс 1, адзінка 124
2. НДА РБ, ф. 7, в. 4, с. 2772, л. 326
3. НДА РБ, ф. 7, в. 4, с. 2772, л. 328.
4. НДА РБ, ф. 871, в. 3, с. 14, л. 19.
5. НДА РБ, ф. 4, в. 94, с. 143, л. 16–17
6. Плавник А. А. История Белорусского телевидения. / А. А. Плавник, Л. Ф. Шилова, Н. Т. Фрольцова. – Ч. 1. – Минск : БГУ, 1989, стр. 6.

СОДЕРЖАНИЕ

Елена Балалаева

Универсальные и профессиональные компетенции
бакалавра журналистики в цифровую эпоху 3

Анна Басова

Формирование и развитие межкультурных навыков журналиста
в новых информационных условиях 6

Ирина Бондаренко

Феномен коммуникационных технологий
в методологическом измерении философии технологии 9

Евгения Войтик

Драматический театр
в федеральных теленовостях России: теория и практика 15

Айгуль Гильманова, Саида Закирова

Характеристика системы радиовещания в Татарстане 19

Александр Градюшко

Проблемы адаптации ТВ-контента к платформе YouTube:
оценка вовлеченности аудитории 23

Олеся Дражина

Телевидение как наиболее эффективный
инструмент воздействия на общественное мнение 29

Виктор Ивченков

Телевидение как регулятор речевых вкусов общества 37

Алексей Индриков, Любовь Поелуева, Анастасия Индрикова

Монументализм: фактор «больших идей»
в самоорганизации сетевого пространства 41

Ирина Карпенко, Анастасия Гужель

Конвергенция как тренд развития
коммерческого радиовещания на Белгородском медиарынке 45

Оксана Катренко

Роль детского телевидения и диалогического
родительского телеконтроля в ценностном воспитании детей 6–10 лет 50

Юлия Костякова

Телевизионные проекты как средство геоимиджирования
(на примере ГТРК «Хакасия») 59

Елена Красовская Аудиовизуальные СМИ в процессе трансформации культурной парадигмы медиапотребления	65
Алеся Кузьмінава Дзяржаўны інфармацыйны прыярытэты ў праграме «Вёска. Live»	72
Анна Курейчик Функциональные особенности современного белорусского радиовещания	76
Анна Лебедева Интерактивность как одна из характеристик современного радиовещания	81
Ирина Лейман, Ольга Пыстина, Елена Рыжова Медиаобразование для школьников: опыт разработки и реализации регионального коммуникационного проекта	84
Чжэн Ли Становление телевидения в Китае	89
Полина Лукьянович Телевидение как средство трансляции культуры	94
Татьяна Малмыго Радиоведущий в контексте становления новых форм общения с аудиторией	98
Алена Марозава Адметнасьці жанравай формы цыклавых перадач беларускага тэлебачаньня аб падарожжах 1960–1970-ых гг.	104
Людмила Мельникова Телевидение и детско-юношеская аудитория: из опыта БТ	110
Фатима Муминова Влияние теле- кинопродукции на сознание молодежи	116
Анна Наumenко Брендовые аудиовизуальные медиа Беларуси: особенности и задачи	118
Елена Невельская-Гордеева «Фейковые новости» как мировоззрение	123
Вікторыя Пяткевіч Тэматыка радыёвяшчання на замежныя краіны ў перыяд станаўленьня незалежнасьці Рэспублікі Беларусь	128
Олег Слука Белорусское телевидение в гражданском обществе	133
Алена Смірнова Письменник на радыё: з гісторыі супрацоўніцтва (40–80-я гг. XX ст.)	137

Татьяна Солодовникова

Дискурс коммерческой, политической и социальной рекламы в фокусе современных стратегических исследований	143
---	-----

Наталья Стежко

Вариативность документальной драмы: корпоративный фильм как пример создания образа компании	146
--	-----

Уладзімір Субат

Самае цікавае ў тэлебачанні – чалавек і яго лёс	149
---	-----

Наталья Табакова

Особенности национального телевидения в Республике Хакасия	154
---	-----

Муратбек Токтагазин

Возможности эпистолярного жанра на телевидении	159
--	-----

Валерий Толкачёв

Гражданская позиция как важное условие формирования личности современного журналиста	163
---	-----

Азизахон Усманова

Изучение закономерностей отношения и поведения человека в медиапространстве посредством медиапсихологии	167
--	-----

Татьяна Фурсикова

Инфографика как медиаобразовательная технология	173
---	-----

Лізавета Хмель

Камунікатыўна-прагматычныя тэхналогіі ўздзеяння на адрасата тэлевізійных інфармацыйных праграм	176
---	-----

Ирина Чередниченко

Международный имидж России через имидж Сибирского региона: стратегия и тактики формирования	183
--	-----

Александр Шибут, Ирина Шибут

Визуальный медиаконтент как фактор трансформации профессиональных компетенций журналиста	186
---	-----

Марина Шилина

Аудиовизуальная журналистика в контексте цифровой экономики: социокультурные вызовы гибридной коммуникации	190
---	-----

Данат Яканюк

Пачатак функцыянавання Мінскай студыі тэлебачання	194
---	-----

Научное издание

**АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА
В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ
СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ**

**Материалы
международной научно-практической
конференции**

Минск, 5 апреля 2019 г.

В авторской редакции

Ответственные за выпуск *А. Ю. Кузьмина*,
Л. И. Мельникова, *Е. А. Смирнова*
Компьютерная верстка *И. Л. Расюкевич*, *С. Н. Ясевич*

Подписано в печать 21.03.2019. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Ризография. Усл. печ. л. 13,71. Уч.-изд. л. 12,45.
Тираж экз. Заказ

Белорусский государственный университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 2/63 от 19.03.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.