

БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
Факультэт журналістыкі

ЖУРНАЛІСТЫКА – 2020:

СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

**Матэрыялы
22-й Міжнароднай навукова-практычнай
канферэнцыі**

Мінск, 12–13 лістапада 2020 г.

**МІНСК
БДУ
2020**

УДК 070(06)
ББК 76.01я431
Ж92

Рэдакцыйная калегія:

*В. М. Самусевіч (гал. рэд.), А. У. Баранава, Г. І. Басава,
Т. М. Дасаева, Н. А. Зубчонак, В. І. Іўчанкаў,
А. Г. Слука, У. А. Сцяпанаў, Н. Ц. Фральцова*

Журналістыка – 2020: стан, праблемы і перспектывы : ма-
Ж92 тэрыялы 22-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лістап.
2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.)
[і інш.]. – Мінск : БДУ, 2020. – 689 с.
ISBN 978-985-566-920-4.

Прадстаўлены вынікі даследаванняў тэарэтыкаў і практыкаў
журналістыкі і сацыяльных камунікацый па разнастайных аспектах
функцыянавання медыяіндустрыі; навукова-метадычныя распрацоўкі
выкладчыкаў факультэта журналістыкі БДУ, прысвечаныя ўкараненню ў
вучэбны працэс інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій.

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

УДК 070(06)
ББК 76.01я431

ISBN 978-985-566-920-4

© БДУ, 2020

ЧАСТКА I

РАЗДЗЕЛ I

МЕДЫЯЛОГІЯ ЯК СІНТЭЗ НАВУК

ОТДЕЛ ПИСЕМ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДОМЕ «БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ»

А. Д. Борейко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
boreyko.nastia@gmail.com*

В статье отражены принципы работы отдела писем издательского дома «Беларусь сегодня». Приведена статистика обработки читательских обращений за 2019 год. Уделено внимание роли изданий холдинга в осуществлении информационного обмена и поиска форм участия аудитории в деятельности СМИ.

Ключевые слова: отдел писем; работа с читателями; издательский дом «Беларусь сегодня»; взаимодействие СМИ с аудиторией.

DEPARTMENT OF LETTERS IN THE PUBLISHING HOUSE «BELARUS TODAY»

A. D. Boreyko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. D. Boreyko (boreyko.nastia@gmail.com)*

The article is devoted to the working principles of the Department of Letters of the publishing house «Belarus Today». The statistics of processing readers'

requests for 2019 are presented. Attention is paid to the role of the newspapers of the publishing house in ensuring information exchange and searching for forms of audience participation in media activities.

Key words: Department of Letters; work with readers; publishing house «Belarus Today»; interaction of the media with the audience.

Одним из путей к взаимопониманию с аудиторией для СМИ служит установление прочных обратных связей, которые являются инструментом организационно-массовой работы редакции с аудиторией. Несмотря на то что отношения журналистов и читателей за последние два десятилетия существенно изменились, появились новые формы осуществления обратной связи и налаживания диалога в обществе, в отдельных редакциях по-прежнему сохранились отделы писем. И если в начале 2000-х они массово упразднялись, сокращалась численность сотрудников, то в настоящее время из-за укрепления веса читательского слова в СМИ, увеличения объема публикаций читательских текстов и выдержек из блогов необходимость осуществления активной переписки с аудиторией не оспаривается [1, с. 274]. Будь-то в офлайн или онлайн режиме, через отделы писем, модераторов на сайтах, в социальных сетях или связь с журналистами напрямую [2, с. 140].

Полноценные творческие коллективы, работающие с письмами и обращениями читателей, сохранились лишь в единичных наиболее крупных изданиях страны. Так, в издательском доме «Беларусь сегодня» существует один отдел писем из шести сотрудников, работающих с почтой пяти крупных изданий, входящих в состав холдинга. За прошедший 2019 год в редакцию поступило 3 178 читательских писем, из них 648 критических обращений. Общее количество ежегодной корреспонденции гораздо выше – это письма, которые приходят в рамках конкурсов, рекламных игр, розыгрышей, служебно-деловая и рекламная переписка. Совокупная цифра за прошедший год – 467 тысяч писем.

Руководитель отдела по работе с читателями И. А. Юрчик считает, что работы с письмами в издательском доме очень много: «у нас никогда не было недостатка ни в откликах, ни в письмах. Искусственно стимулировать обратную связь нам не надо, это естественный процесс, который идет сам собой. Не каждый ведь человек захочет высказаться, а только люди социально активные, с активной гражданской позицией. Одно дело, когда людей что-то не устраивает, и другое дело – люди, которые всем довольны, но берутся и пишут в редакцию. Таких очень мало».

И хотя интернет сегодня превратился в идеальное средство общения с аудиторией, 69,9 % писем в издательский дом по-прежнему направляется по почте. Вполне очевидно, что чаще в редакцию пишут люди пенсионного возраста. Однако Инна Александровна отмечает некоторый рост электронных обращений от людей в возрасте 40–50 лет. В газету чаще пишут городские жители: в основном читатели из столицы и Минской области. Несколько лет назад редакция проводила срез, в лидерах по результатам кроме Минска и Минской области оказалась Витебщина. Меньше всего обращений было из Гродненского и Брестского регионов.

Если рассматривать тематику читательских писем, то наиболее волнующими для аудитории являются вопросы жилищного фонда, жилищно-коммунального хозяйства, строительства и транспорта – 22 % всего объема поступающих читательских писем. 10 % обращений поступают с вопросами о работе органов внутренних дел, следствия, прокуратуры, судов. Темам государства, общества и политики посвящено 6 % читательских писем. Одинаковое внимание читатели уделяют вопросам труда, занятости, социального и пенсионного обеспечения, а также агропромышленного комплекса, землеустройства и землепользования – 5 %. Менее популярными являются темы образования, науки, здравоохранения, культуры, спорта и туризма. Самая малочисленная часть почты посвящена вопросам промышленности, информации и связи.

27,5 % поступивших в 2019 году читательских писем были опубликованы на страницах изданий, входящих в издательский дом «Беларусь сегодня». Жалобы публиковались в газетах реже – примерно 6,5 % от общего количества. На основе обращений читателей журналистами было подготовлено и опубликовано 104 материала. Из госорганов о рассмотрении критических публикаций пришел 91 ответ.

Большая часть писем, приходящих в издательский дом, адресованы в газету «Беларусь сегодня». В основном это жалобы, отклики, готовые рассказы и истории. По словам Инны Александровны, «как правило, во всех этих письмах звучит: “опубликуйте”, “проведите журналистское расследование”, “приедьте ко мне, я вам оплачу дорогу”. Все авторы хотят быть опубликованными, даже если это письма жалобы, которые, естественно, надо проверять перед публикацией. Даже сам факт существования инфоповода – многое люди перевирают. Особенно это касается воспоминаний. Вплоть до того, писал ли человек это обращение».

Всю почту обязательно смотрит первый заместитель главного редактора издательского дома. Масштабные темы, касающиеся государствен-

ной политики в какой-то сфере, рассматривает и расписывает по своему усмотрению по изданиям и отделам только он. Менее значимые письма распределяет отдел по работе с читателями. Но в итоге руководство в любом случае видит вообще всю почту, так как уже при работе, когда письмо отправляется на реагирование либо дается ответ, руководство ставит свою подпись. Журналисты не имеют права подписывать ответы, только первые лица – это редакторы в газетах и заместитель в издательском доме, то есть даже заместители в отдельных газетах холдинга редко могут себе это позволить.

Редакция старается отвечать на каждое обращение: дает письменные ответы, ответы по телефону, электронной почте либо высылает результат реагирования – это так называемый промежуточный ответ о перенадресации обращения в местные органы власти. Без ответа остаются лишь анонимные письма и обращения с некорректным обратным адресом. В случаях агрессии и воинственных выпадов в сторону журналистов редакция благодарит за внимание, изучает претензии. На грубую критику с оскорблениями СМИ по закону имеют право не реагировать. Но таких обращений гораздо меньше, чем слов благодарности.

В настоящее время в газете «СБ. Беларусь сегодня» регулярно встречается рубрика «Спасибо, медик!», основанная на читательских письмах-благодарностях врачам в условиях борьбы с пандемией коронавируса. Рубрика «Письмо в редакцию» посвящена письмам-воспоминаниям сыновей об отцах-солдатах и является, скорее, иллюстрацией для большого патриотического проекта «Беларусь помнит». Из-за необычайной читательской активности, спровоцированной непростой общественно-политической ситуацией в стране летом 2020 года, с 27 августа в газете появилась рубрика «Глас народа», состоящая из мнений, высказанных в защиту государственного строя и проводимой в стране политики [3, с. 4].

Несмотря на регулярное отражение читательских мнений в газетах холдинга, материалам, опубликованным по просьбам аудитории, не хватает остроты, разнообразности. На наш взгляд, в век современных информационных технологий общения с читателями посредством писем и официальных обращений недостаточно. Социальные медиа и сетевые издания не только опережают традиционные СМИ в интерактивности и оперативности, но и позволяют читателям обмениваться мнениями, дискутировать не только с редакцией, но и друг с другом, объединяться в сообщества, самоорганизовываться. Это позволяет аудитории свободно

выбирать темы для обсуждения, формировать собственную повестку дня, а не зависеть от редакционных фильтров и идеологических барьеров.

Библиографические ссылки

1. Павлушкина Н. А. Читатель и массовая газета: поиск креативных форм взаимодействия // Вестник СПбГУ. Сер. 9. СПб., 2010. Вып. 3. С. 274–282.
2. Платонова Д. В. Информационное участие и формы его реализации в СМИ // Вестн. Моск ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 1. С. 131–141.
3. Добра и мира белорусам! // СБ. Беларусь сегодня. 2020. 27 авг. С. 4–5.

МЕДЫЯАДУКАЦЫЯ І ІНФАРМАЦЫЙНАЯ БЕСПЕКА

С. В. Венідзіктаў

*Установа адукацыі «Магілёўскі інстытут
Міністэрства ўнутраных спраў Рэспублікі Беларусь»,
вул. Крупскай, 67, 212011, г. Магілёў, Рэспубліка Беларусь,
venidiktov@institutemvd.by*

Фарміраванне медыйнай граматычнасці аўдыторыі разглядаецца ў якасці фактару забеспячэння інфармацыйнай бяспекі асобы, сацыяльнай групы і дзяржавы. У кантэксце актуальнага стану глабальнай камунікацыйнай прасторы вызначаюцца перспектывы трансфармацыі сацыяльнай функцыі медыяадукацыі, абгрунтоўваюцца ўмовы паскоранага развіцця медыйнай граматычнасці на глабальным узроўні. Вынікі даследавання могуць выкарыстоўвацца пры распрацоўцы медыяадукацыйных праграм у навучальных установах рознага ўзроўню.

Ключавыя словы: медыяадукацыя; медыйная граматычнасць; інфармацыйная бяспека; камунікацыя; СМІ.

MEDIA EDUCATION AND INFORMATION SECURITY

S. V. Venidiktov

*Educational institution «Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs
of the Republic of Belarus»,
67, Krupskaya Str., 212011, Mogilev, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Venidiktov (venidiktov@institutemvd.by)*

The formation of media literacy of the audience is considered as a factor in ensuring the information security of the individual, social group and state. In the context of the current state of the global communication space, the prospects for

the transformation of the social function of media education are determined, the conditions for the accelerated development of media literacy at the global level are justified. The results of the study can be used in the development of media education programs in educational institutions of different levels.

Key words: media literacy; media education; information security; communication; media.

У Канцэпцыі інфармацыйнай бяспекі Рэспублікі Беларусь [1] інфармацыйная бяспека вызначаецца як стан абароненасці збалансаваных інтарэсаў асобы, грамадства і дзяржавы ад знешніх і ўнутраных пагроз у інфармацыйнай сферы. Да пагроз, акрамя дзеянняў, якія маюць відавочны супрацьпраўны характар, адносяцца з'явы, звязаныя з дэструктыўным уздзеяннем на асобу: масавае распаўсюджванне інфармацыі, накіраванай на дэстабілізацыю грамадска-палітычнай сітуацыі, фарміраванне скажонага ўяўлення аўдыторыі СМІ аб сацыяльных і палітычных канфліктах і г. д. Падобныя механізмы ўплыву на асобу, грамадства і дзяржаву ў апошнія гады актыўна ўдасканальваюцца, адыгрываюць усё больш значную ролю ў міждзяржаўных канфліктах, распальванні міжнацыянальнай і міжканфесійнай варожасці. Распаўсюджванню скажонай (а таксама фальсіфікаванай) інфармацыі спрыяе нізкая інфармацыйная культура значнай часткі аўдыторыі медыя, зніжэнне здольнасці асобы да крытычнага мыслення.

З гэтага пункту гледжання развіццё інфармацыйнай культуры аўдыторыі праз фарміраванне дастатковага ўзроўню медыйнай граматычнасці становіцца важным фактарам забеспячэння інфармацыйнай бяспекі як на ўзроўні асобы, так і ў маштабах дзяржавы. Раскрыццё перспектыв дадзенага накірунку ў кантэксце актуальнага стану глабальнай камунікацыйнай прасторы вызначае мэты нашага даследавання.

Медыйная граматычнасць як кампанент агульнай кампетэнтнасці асобы, які забяспечвае стан яе інфармацыйнай абароненасці, прадугледжвае наяўнасць навыкаў усвядомленага спажывання разрозненага кантэнту сродкаў масавай камунікацыі, фільтрацыі медыйных патокаў, фарміравання інфармацыйнай карціны свету, заснаванай на крытэрыях аб'ектывнасці і сістэмнасці. У структуру медыйнай граматычнасці ўваходзіць таксама здольнасць асобы самастойна супрацьстаяць інфармацыйным пагрозам на ўсіх узроўнях іх праяўлення. Забяспечваць фарміраванне падобных кампетэнцый павінна, у першую чаргу, сістэма адукацыі (фармальнай і нефармальнай) – гэта агульнапрызнаны факт, –

а таксама неафіцыйнага навучання, якая непазбежна пашыраецца ў сувязі з укараненнем у паўсядзённые практыкі сродкаў медыятызацыі і інфарматызацыі.

Наша меркаванне заключаецца ў тым, што ва ўмовах пандэміі COVID-19, распаўсюджвання практыкі сацыяльнага дыстанцыравання, увядзення рэжыму самаізаляцыі і ў цэлым – радыкальнай змены механізмаў грамадзянскага ўзаемадзеяння ў 2020 г. статус медыйнай грамадскасці ў структуры агульнай грамадскасці перажывае крытычна важную трансфармацыю. Па-першае, у «сацыяльна дэзінтэграваным соцыуме» ўзрастае значэнне інфармацыйнага абмену, расце спажыванне медыйнага кантэнту розных фарматаў і статусаў, які набывае значэнне інтэгруючага элемента разрозненых грамадзянскіх структур. Аднак, растуць рызыкі маніпулявання свядомасцю аўдыторыі праз інфармацыйны прадукт сродкаў масавай камунікацыі, а таксама распаўсюджвання новых спосабаў супрацьпраўнай дзейнасці ў медыя-сферы [2]. Па-другое, такое становішча спраў паскарае натуральную эвалюцыю спосабаў і метадаў медыйнага ўзаемадзеяння ў соцыуме, робіць надзвычай запатрабаванымі (больш за тое – жыццёва неабходнымі) навыкі жыцця ў лічбавай і медыйнай прасторы. Да прыкладу, навучанне ў дыстанцыйным фармаце з аднаго з дапаможных, перспектывных фарматаў прадастаўлення адукацыйных паслуг ператварылася ў фармат дамінуючы, часам нават безальтэрнатыўны. Па-трэцяе, пандэмія шматразова паскорыла развіццё медыяадукацыі, прымусіла гаварыць пра медыйную грамадскасць як пра адзін з найважнейшых элементаў у сістэме «мяккіх навыкаў» асобы. Мяркуем, што ў гэтай сувязі можна весці размову аб неабходнасці прызнання новай парадигмы інфармацыйнай кампетэнтнасці асобы, якая не страціць актуальнасці і ў выпадку адступлення пандэміі COVID-19. Яе праявай павінна стаць паскоранае развіццё на розных узроўнях медыяадукацыі – сістэмы адукацыйных праграм, што рэалізуюцца ў навучальных установах рознага ўзроўню і па-за імі і накіраваны на фарміраванне медыяінфармацыйнай грамадскасці ў шырокім разуменні.

На індывідуальным узроўні медыяадукацыя здольная забяспечыць стан інфармацыйнай абароненасці асобы праз фарміраванне навыкаў бяспечных паводзін (у першую чаргу, у камунікатыўнай прасторы інтэрнэту), засваенне механізмаў самастойнай першаснай дыягностыкі спажываемага медыйнага прадукту і выяўлення ў яго структуры фэйкавых паведамленняў, маніпуляцыйных стратэгий, адкрытай

дэзінфармацыі. У маштабе сацыяльных груп (што асабліва важна ва ўмовах пандэміі) медыяадукацыя фарміруе навыкі камунікацыі (на ўзроўні як тэхнічнай рэалізацыі, так і міжасобасных камунікатыўных практык) ва ўмовах фізічнага дыстанцыравання, першаснага крытычнага асэнсавання медыядыскурсу, крышталізацыі ацэначных меркаванняў, гатовых рэалізавацца ў практыках грамадзянскага ўзаемадзеяння. Нарэшце, на масавым узроўні медыяадукацыя становіцца фактарам агульнай інфармацыйнай устойлівасці супольнасці, здольнасці дзяржавы процістаяць знешнім і ўнутраным пагрозам інфармацыйнай бяспекі.

Адзначым, што незалежна ад узроўню, на якім рэалізуецца медыяадукацыя, варта ўлічваць неабходнасць узгодненага развіцця трох яго элементаў:

а) тэхналагічнага (звязаны з кампетэнцыямі выкарыстання тэхнікі, прылад, праграмнага забеспячэння);

б) камунікатыўнага (звязаны з кампетэнцыямі стварэння, распаўсюджвання, спажывання, абмену, трансфармацыі, знішчэння інфармацыі);

в) светапогляднага (звязаны са здольнасцю вызначаць сацыяльныя наступствы спажывання медыйнага прадукту, выяўляць схаваныя механізмы маніпуляцыі, адрозніваць інфармацыю ад дэзінфармацыі, праўдзівую навіну ад прапагандысцкага пасылу і г. д.).

У аб'ектыўных умовах паскоранага развіцця медыйнай грамадскай стратэгічнай задачай устаноў адукацыі становіцца абавязковае ўключэнне ў сістэму фарміруемых у навучэнцаў кампетэнцый пералічаных вышэй навыкаў. Тактычна гэта магчыма праз распрацоўку і ўкараненне новых курсаў медыя- і лічбавай грамадскай, а таксама ўключэнне элементаў медыяадукацыі ва ўжо існуючыя дысцыпліны гуманітарнага цыклу. Неабходна прызнаць факт: пэўны ўзровень медыйнай грамадскай грамадствам будзе дасягнуты непазбежна, зыходзячы нават з практык інфармальнага навучання і самаадукацыі, закранаючы у асноўным тэхналагічны і, у меншай ступені, камунікатыўны элементы, аднак яго светапоглядны складнік патрабуе сістэмнага і мэтанакіраванага падыходу, які можа быць рэалізаваны толькі ў сістэме фармальнай адукацыі. Напрыклад, у Магілёўскім інстытуце МУС намі распрацаваны курс «Інтэрнэт-камунікацыя ў дзейнасці органаў унутраных спраў», накіраваны на вывучэнне існуючых ў сучаснай псіхалогіі і сацыялогіі канцэпцый інфармацыйнага грамадства, асаблівасцей камунікацыі і ўзаемадзеяння ў сетцы інтэрнэт, спецыфікі сеткавых су-

польнасцей як сацыяльных груп, прасторы інтэрнэт-камунікацыі як месца рэалізацыі розных сацыяльных і прававых практык, а таксама ўплыву лічбавай камунікацыі на асобу карыстальніка [3]. Элементы медыйнай граматычнасці фарміруюцца таксама апасродкавана ў працэсе вывучэння дысцыплін сацыяльна-гуманітарнага цыклу [4].

Такім чынам, развіццё медыйнай граматычнасці з'яўляецца перспектыўным напрамкам процідзеяння дэструктыўнаму інфармацыйнаму ўплыву і адным з асноўных фактараў забеспячэння інфармацыйнай бяспекі. Медыйная граматычнасць як мэта медыяадукацыі і адзін з арыенціраў агульнагуманітарнай падрыхтоўкі асобы, на наш погляд, можа быць сфарміравана на масавым узроўні толькі ва ўмовах узаемадзеяння адукацыйнага і навуковага асяроддзя, палітычных інстытутаў, структур грамадзянскай супольнасці і, што асабліва важна, прафесійных і незалежных СМІ. Пры гэтым сітуацыя паскоранага развіцця медыйнай граматычнасці як аб'ектыўнае следства змены тыпу апасродкаванай сеткавай камунікацыі ў глабальным фармаце ператварае інфармацыйную бяспеку ў неабходную ўмову сацыяльнага ўзаемадзеяння.

Бібліяграфічныя спісылкі

1. О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь : Постановление Совета Безопасности Респ. Беларусь от 18 марта 2019 г. № 1 // АПС «Бизнес-Инфо» : Беларусь / ООО «Профессиональные правовые системы». Минск.
2. Савельева И. В. Механизмы легитимизации в медиадискурсе (на материале интернет-СМИ) // Вестник НГУ. Сер. История, филология. 2019. Т. 18. № 6: Журналистика. С. 188–198.
3. Венедиктов С. В., Ваишова Н. В. Интернет-коммуникация в деятельности органов внутренних дел : метод. рекомендации. Могилев : Могилевский институт МВД, 2019. 52 с.
4. Венедиктов С. В. Диагностика информационной культуры в условиях образовательного пространства системы Министерства внутренних дел // Актуальные проблемы огневой, тактико-специальной и профессионально-прикладной физической подготовки. Сб. статей ; УО «Могилевский институт МВД Республики Беларусь». Могилев, 2014. С. 336–340.

ЖУРНАЛИСТСКИЙ БЛОГ: ЯЗЫК, АКТОРЫ, ИДЕОЛОГЕМЫ

И. Д. Воюш

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
vojush@rambler.ru*

На примере авторской колонки рассмотрены критерии и основания, по которым журналистский текст может быть отнесен к пропагандистскому дискурсу на уровне языка текста, наименования «мы»-актеров и «они»-актеров, формулирования идеологем.

Ключевые слова: колумнистика; СМИ; пропаганда; язык вражды; идеологема.

JOURNALISTIC BLOG: LANGUAGE, ACTORS, IDEOLOGEMS

I. D. Voyush

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. D. Voyush (vojush@rambler.ru)*

On the example of the author's column there have been considered the criteria and grounds on which a journalistic text can be attributed to propaganda discourse on the level of the language of the text, the name «we»-actors and «they»-actors, the formulation of ideologemes.

Key words: columnist; media; propaganda; hate speech; ideologeme.

В 2000–2010-е гг. в исследованиях по журналистике стали актуальны материалы по лингвистической экспертизе журналистского текста, позволяющей установить его принадлежность к собственно журналистскому, пропагандистскому либо агитационному дискурсу. Подобная экспертиза облегчает определение жанровой специфики и воздействующего потенциала произведения, приоритетов редакционной политики, уровня ее толерантности либо непримиримости, а в некоторых случаях – законности деятельности медиа либо отдельного корреспондента. Научному осмыслению вопроса посвящены исследования таких рос-

сийских ученых, как А. Баранов, П. Паршин, И. Дзялошинский, Н. Петрова, Л. Рацибурская, Г. Кожевникова (Москва); Д. В. Дубровский, О. В. Карпенко, М. Кроз, Н. Ратинова (Санкт-Петербург); Е. Сычев, Л. Мартынова (Краснодар).

Образцы создания рассматриваемого дискурса можно найти в разнообразных онлайн и офлайн-материалах газеты «СБ. Беларусь сегодня». Наиболее показательна в предложенном аспекте авторская колонка «Накипело» на портале sb.by. Для анализа используется 200 публикаций за летний период текущего года, которые содержат информационный отклик как на события электоральной кампании, так и на постэлекторальные процессы. Гипотеза заключается в отнесении текстов названной колонки к пропагандистскому дискурсу.

Согласно концепции А. Баранова и П. Паршина выделяется несколько существенных признаков пропагандистского дискурса:

- наличие субъекта пропаганды (часто институционально оформленного). В нашем случае субъектом выступает Издательский дом «Беларусь сегодня» и редакция газеты «СБ. Беларусь сегодня», которую представляет колумнист А. Муковозчик;

- наличие адресата пропаганды (совокупности лиц, представления которых должны быть изменены). Адресат публикаций – лояльная к существующему порядку вещей часть общества, именуемая как *народ, белорусский народ, образованный европейский народ, белорусы, земляки, мы сами, уважаемые сограждане, наше общество, наша молодежь, люди, сельчане, рабочие, «памяркоўны беларус»*;

- наличие совокупности относительно простых тезисов (описание желаемой ситуации, положения дел). Главный тезис можно сформулировать так: «Курс белорусского правительства – залог экономической и политической стабильности»;

- наличие противопоставленных оценок желаемой ситуации и ее негативных альтернатив. В общем виде оценка выглядит так: деструктивные силы препятствуют процветанию развитой страны. Далее оценка видоизменяется в зависимости от текущей ситуации: в начале исследуемого периода полюс деструктивности сосредоточен вокруг активных участников общественной жизни, объявленных пророссийскими, в середине – вокруг кандидатов в президенты Беларуси, в конце лета – вокруг администрации западноевропейских стран и США;

- наличие множества текстов за период пропагандистской кампании. У названного автора за 92 дня лета опубликовано более 120 текстов с повторяющейся аргументацией;

– наличие практической возможности распространения информации среди множества лиц-адресатов. Возможности тиражирования и распространения текстов колумниста обусловлены количеством посетителей портала «СБ. Беларусь сегодня» (по данным медиакита газеты: 280 тыс. в сутки, около 7,9 млн в месяц и 150 тыс. подписчиков в социальных сетях).

Одним из инструментов, которым активно пользуется автор, стал так называемый язык вражды, или риторика ненависти, что позволяет маркировать материалы как пропагандистские. Исследователи Европейского университета в Санкт-Петербурге указывают, что тексты мягкой формы языка вражды – вместе с делением акторов журналистского произведения на категории «мы» и «они» – содержат признаки противопоставления «мы-группы» и «они-группы», где характеристики «они-группы» имеют негативный оттенок, а «мы-группы» – наоборот. При жесткой форме тексты включают побудительные конструкции, которые призывают к негативным действиям в отношении «они-группы» (приводятся далее).

Проследим категориальное разделение «мы – они» через сопоставление наименований акторов, присущих пропагандистскому дискурсу. К **конкретно-референтным** можно отнести единственного актора категории «мы-группа»: *Президент, Глава государства, Лукашенко*. В богатую на персонажей категорию «они-группа» входят представители противоборствующего лагеря: *Беляцкий, Горбачев, Дынько, Калинкина, Латушко, Лебедько, Мартинович, Мацкевич, Маша* (Колесникова. – И. В.), *Некляев, Позняк, Панковец, Санников, Северинец, Статкевич, Федута, Хацеватский, Цыганков, Чалый и др.* Контекстуально во вторую группу спорадически попадают лидеры других стран. Вот как автор представляет их умозрительную встречу с М. Колесниковой: «Путин просто не заметит, как пустое место»; «Трамп абьюзит на ходу»; «Си Цзиньпин вежливо кивнет издали и забудет»; «шейхи Залива даже не кивнут»; «Меркель потреплет по плечу».

Собирательные акторы также выразительно противопоставлены. Положительно коннотированы характеристики «мы»-акторов. Это основной адресат сообщения (см. выше), а также *солидная публика; государственные служащие; парламентарии; должностные лица; правоохранители, блюдущие порядок и спокойствие; милиция, вместе с армией, вместе с народом; наши силовики; братья милиционеры; чиновники, ответственные за выборы; учителя из избиркомов; проголосовавшие избиратели; дети, женщины, старики; семьи, дети и близкие; боль-*

*шинство оставшихся в реальном мире; не враги отечества. Собира-
тельные «мы-акторы» в зависимости от контекста конкретизированы:
государственник; чиновница; повидавший жизнь политик; поживший,
состоявшийся, ответственный и думающий человек; молоденький мо-
гилевский сержант; один умный чиновник, наблюдательная женщина;
бесстрастный наблюдатель; основной эксперт по выборам; избира-
тель.*

Собираательные «они»-акторы составляют многочисленную группу, внутри которой можно выделить:

– оппонентов мирвоозренческой картины – кандидатов в президенты, членов их предвыборного штаба, показанных иронично либо грубо: *убогие; петюни-петушки; «гомельская гопя»; обезумевшие крысы; стервятники; падальщики; «сильно желающие стать»; альтернативно одаренные среди альтернативно претендующих; стоящие в очереди, чтобы нами всеми поруководить; белоцепкальные; лентяи, приколисты и придуривающиеся; карикатура на самих себя; «песчаные генералы». В контексте эти участники общественно-политической жизни лишены собственных имен (главный штабист; каждое ничтожество; наша флейстиска; человек, страстно хотящий порулить; вице-король для хорошего сумасшедшего; клоуны новоявленной рады), имена замещены числительными, местоимениями, субстантивированными частями речи (*эти; одна; две; одна из штабных*) либо употреблены как нарицательные, соотносены с нарицательными (*тихановские, керимовы, графини коровенковы, баумгертнеры, кузнецовы с петуховыми*);*

– так называемых «колеблющихся» читателей, гротескно показанных ведомыми, ограниченными, не способными к анализу политической обстановки: *куклы; мясо; деревяшки в чужих кострах; романтические и восторженные буратины; очередные развесившие уши; жаждающие революционной романтики; кучка трусливых балбесов; не выросшие молодежывые мужчины; молодые-незрелые; «господа белорусские рабочие»; пустоголовые юнцы и экзальтированные девицы; «дурыдурами». Среди них выделена группа интернет-пользователей, оцененных саркастично-снижительно, часто с указанием названия неуютной автору социальной сети: «фейсбучные борцуны»; наши «фейсбучные интеллектуалы»; креативный фейсбучный класс; «френды»; «Властелины белорусского Фейсбука», а также социальный пузырек лайковых подписчиков; маленькие кружки интернетно-диванных «активистов»;*

– общественных активистов, представленных социально опасными типами через введение вульгаризмов, устойчивых сочетаний, изобре-

ние авторских словообразовательных и смысловых конструкций, подчеркивающих пренебрежение к «они-группе»: *истинные провокаторы и заводилы, организаторы и боевики; «бунтари ды змагары»; «упертыя змагары»; «прокопьеподобныя»; наши белочырвоныя полунацики-полупредатели; маргиналы-бандеровцы; условные бандеровцы; крепкие соратники одного гомельского гопника; бузотеры; «бакланы»; чуваки; мужички с тапком в одной руке и пивом в другой; городские сумасшедшие; «скованные одной цепью», «связанные одной сцепкой»;*

– коллег-корреспондентов – по названию титульного медиа (*врушки-тутбаевки; варшавский нехта, «свободные нехты» с «мотольками головного мозга»*), а также по приписываемой им функции (*предводители зомби; «независимые» трансляторы; крикуны; скандалисты; «свободные» блогеры; «лидеры собственных мнений»*);

– представителей науки и искусства: *«интеллектуальные гопники»; свора интеллектуальных бомжей; «псевдоисторики», «национал-преда-патриоты»; «талантливые и выкинутые»; тонкий слой кухонной сварливой «интеллигенции»; визгливая «начитанная публика»; эльфы. В контексте эти номинации могут быть конкретизированы как стиваков; эльфийский эгрегор; очкарик с высоким лбом; бомбардириша, футболистка, фальсификаториша; лицемерный педагог-двурушник;*

– граждан иных государств: *французские, голландские, бельгийские и прочие ухоженные европейские фермеры; тот... «цивилизованный мир»; польские покровители нехт и мотолек; чужие дяди; кто-то где-то; целый посол ЕС.*

Процедура определения текста как пропагандистского предполагает также формирование идеологем. Императивная идеологема в исследуемых постах представлена различного рода конструкциями: *«...креаторов, творцов и прочей... образованной публики... список, я считаю, в конце концов нужно будет обязательно составить. Имя, фамилия, название бизнеса, место работы. И опубликовать. ...А может, и не только опубликовать. Согласны?»* (Давайте взглянем в прекрасные лица взбесившихся белорусских мелких буржуа, 27.08.20); *«А почему нет: ты хотел стать президентом? Иди поработай на общество. Суток 15»* (Люди бывают разные, 02.06.20); *«Вы (оппоненты. – И. В.) – поджигатели. ...Кстати, знаете, как ...поступали в деревнях с конокрадами, поджигателями и такими же... скотоложцами? Вот именно, их изгоняли вон»* (Будем взаимно вежливы, 10.06.20); *«Вы (оппоненты. – И. В.) готовы к тому, что в вашей семье, в вашем доме, в вашем окружении*

кого-то не станет? *Готовьтесь*» (Цветная революция – она уже готовится здесь, против всех нас, 22.07.20).

Анализ лингвистических компонентов показал принадлежность текстов исследуемой колонки «СБ. Беларусь сегодня» к пропагандистскому дискурсу за счет использования языка вражды, ангажированной номинации акторов и формирования жестких идеологем.

Библиографические ссылки

1. Баранов А. Н., Паршин П. Б. Категория пропаганды в лингвистической экспертизе текста // Теория и практика судебной экспертизы [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.30764/1819-2785-2017-12-2-53-65> (дата обращения: 30.08.2020).
2. Дубровский Д. В., Карпенко О. В. Язык вражды в русскоязычном Интернете: материалы исследования по опознаванию текстов ненависти [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19192182> (дата обращения: 30.08.2020).

ТВОРЧЕСКИЕ МОДЕЛИ СОВРЕМЕННЫХ YOUTUBE-КАНАЛОВ И ПОТРЕБНОСТИ АУДИТОРИИ

Д. Н. Дроздов

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
ndrozdzov@mail.ru*

Сегодня YouTube является популярнейшим видеохостингом, который предоставляет пользователям возможность загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться видеороликами, а это приобретает особое значение в контексте доминирующего тренда визуализации контента. В докладе анализируется проблема оптимального использования возможностей данного ресурса традиционными и новыми медиа с целью увеличения их аудитории, поступлений от рекламы, что является чрезвычайно ценным для практического достижения высокого уровня конкурентоспособности на рынке массовой информации.

Ключевые слова: творческая модель медиа; видеохостинг; YouTube; монетизация контента; информационные потребности.

CREATIVE MODELS OF MODERN YOUTUBE CHANNELS AND AUDIENCE NEEDS

D. N. Drozdov

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: D. N. Drozdov (dndrozдов@mail.ru)

Today, YouTube is a popular video hosting service that provides users with the ability to upload, view, rate, comment, add to favorites and share videos. It has a particular importance if we consider visualization as a dominant trend of media content. The report is devoted to the problem of this resource capabilities optimal using by traditional and new media in order to increase their audience, advertising revenue, which is extremely valuable for the practical achievement of a high level of competitiveness in the media market.

Key words: creative media model; video hosting; YouTube; content monetization; information needs.

Главной особенностью содержания современных медиа является то, что самой востребованной является его аудиовизуальная форма, получившая общепризнанное название «видеоконтент». Как во второй половине прошлого столетия телевидение стало доминирующим средством массовой информации, так и сегодня видеоконтент задает главные тренды в развитии наиболее востребованных пользователями сегментов глобальной «паутины». К числу таких самых популярных ресурсов интернета прежде всего относятся социальные сети, представляющие собой специфические онлайн-платформы, созданные для поиска друзей и общения с ними, объединения в группы по интересам, поиска необходимой информации, а также различного рода развлечений. Достаточно широкие функциональные возможности социальных сетей позволяют также вести онлайн-бизнес, размещать рекламу, смотреть фильмы и видео, слушать музыку, делиться фотографиями и делать многое другое.

Не менее популярным сегментом интернета являются видеохостинги – веб-площадки, на которых пользователи загружают и просматривают видео в определенных форматах с помощью встроенного браузера-проигрывателя. Toxibun, Dailymotion, Vimeo, TikTok и многие другие сервисы постоянно увеличивают свою аудиторию, но самым востребованным у пользователей остается YouTube, который начал функционировать в 2005 г. и постоянно входит в топ наиболее посещаемых сайтов мира. Очевидно, что видеохостинги по своему функционалу уступают

социальным сетям, однако различия между ними не имеют принципиального характера и постепенно стираются, о чем, например, свидетельствует суждение российского исследователя А. Г. Верника. Он относит YouTube к социальной сети, «поскольку этот проект обладает следующими отличительными чертами:

1) Пользователи сервиса могут общаться друг с другом, а также следить за публикуемым контентом и делиться им.

2) В YouTube есть новостная лента – эту функцию выполняет главная страница проекта. На ней предлагается контент для конкретного пользователя (для работы этого функционала необходимо войти на сайт), который определяется на основе уже просмотренных видео. Кроме того, на главной странице ресурса отображаются популярные в данный момент видео.

3) YouTube использует систему комментариев и оценок видео. Более того, функционал оценки контента у YouTube шире, чем у большинства социальных сетей, которые предлагают оценить контент» [1].

Серьезным конкурентом видеохостингов и социальных сетей сегодня стали мессенджеры, которые кроме частной переписки и публичного информирования используются для создания своеобразных новостных лент, а также передачи аудио- и видеосообщений. Для пользователей важны такие их достоинства, как быстрая передача информации и безопасность данных. Было бы неправильным противопоставлять эти каналы коммуникации, поскольку исторический опыт зачастую больше теоретического противопоставления кинематографа и театра, телевидения и прессы и т. д. показывает, что все участники духовного производства и рынка массовой информации продолжают свою деятельность, просто постоянно изменяющаяся внешняя среда предлагает им новые условия функционирования.

Главными акторами на рынке массовой информации всегда были государство, медиакомпании и аудитория, причем роль аудитории постоянно изменяется на все более активную, и она из объекта коммуникации, особенно с помощью цифровых мобильных технологий, постепенно превращается в ее субъект. Доказательством этого могут быть такие явления, как гражданская журналистика и User generated content – контент, созданный пользователями для пользователей. В таких условиях достижение одной из главных целей медиабизнеса – изучение потребностей аудитории и их удовлетворение – значительно облегчается и упрощается.

Сегодня видеохостинг YouTube предлагает пользователям контент самой различной тематики: новости, политика, наука и технологии, автомобили, компьютерные игры, фильмы, домашние животные, путешествия, спорт, развлечения, юмор и многое другое. Творческие концепции каналов отличаются огромным разнообразием, поскольку при похожести ведущих замыслов (привлечение аудитории и нарратив о своей личности) и значительно не отличающейся технологической базе профессиональные способности, знания, умения, навыки, ценности и другие характеристики каждого автора (коллектива) различны.

Ньюсмейкеры портала YouTube сообщают общеполитические новости, но могут и специализироваться на отдельных темах, например, новости индустрии развлечений, оригинальные истории и т. д. Пользователям нравится представление контента в более живом, «неформальном» формате, чем это делают традиционные СМИ. Интерактивность, важнейшая характеристика интернет-медиа, позволяет оставлять комментарии, напрямую общаться с ведущими, журналистами, авторами, что также привлекает аудиторию. В последнее время популярность завоевал стриминг – онлайн-трансляции различных мероприятий, которые после их завершения полностью выкладываются на канале.

После новостей самым популярным журналистским жанром в YouTube, безусловно, является интервью. Успех таких известных интервьюеров, как Дмитрий Гордон и Юрий Дудь, видеоролики которых набирают миллионы просмотров, свидетельствует о непреходящем интересе аудитории к неординарным личностям, обладающим эксклюзивной информацией, дающим правдивые ответы на нестандартные, зачастую неудобные для них вопросы. Кроме того, многие известные люди создают собственные каналы на YouTube, чтобы иметь возможность постоянно привлекать к себе внимание, информируя о событиях своей жизни, делясь мыслями, суждениями и мнениями, приглашая на связанные с ними мероприятия, общаясь с подписчиками.

Истории успеха всегда были востребованы аудиторией медиа, поэтому на YouTube большое количество видеоуроков, вебинаров, где их авторы просто делятся накопленным опытом и эксклюзивными секретами. Также авторы каналов используют их для продвижения собственных товаров и услуг или блогов, страниц в социальных сетях, когда последние приносят доход. Зачастую автор выступает в качестве маркетолога-партнера, сотрудничая с компаниями, которые заинтересованы в привлечении новых клиентов. Например, на спортивных каналах

YouTube часто в качестве партнеров упоминаются различные букмекерские конторы.

Каналы формата «народный контроль» весьма востребованы у пользователей и позволяют авторам зарабатывать. Обзоры различных продуктов, их тестирование, создание полезных видеопроцедуры неизменно набирают большое количество просмотров и комментариев. Особое место занимает YouTube шоппинг-реклама, поскольку в ней соединяются реклама товаров, торговых точек и развлечения. У определенной части пользователей, которые придают большое значение своему внешнему виду, популярны каналы визажистов, парикмахеров.

В соответствии с трендом инфотейнмента значительный объем контента каналов видеохостинга YouTube занимает развлекательная информация. Музыканты, актеры, юмористы, танцоры на своих каналах через музыку, сценки, скетчи, стендапы и другие жанры не только развлекают пользователей, но и рекламируют себя, зарабатывают и привлекают краудфандинговые деньги.

Значительную часть этого сегмента YouTube занимают видеоблогеры, каналы которых, как правило, посвящены одной тематике. Наибольшим успехом здесь пользуется тема путешествий, не зря ведущий travel-шоу «Орел и Решка. Перегрузка» Антон Птушкин оставил этот мегапопулярный проект ради собственного канала на YouTube, который сейчас насчитывает 3,27 млн подписчиков и более 200 млн просмотров. Наш земляк Леонид Пашковский за сюжеты на своем канале «Хочу домой» был признан лучшим тревел-блогером 2018 года по итогам конкурса National Geographic и стал победителем всероссийской премии Best Blogger Awards – 2019 в номинации «Лучший тревел-блог Рунета».

Библиографические ссылки

1. Верник А. Г. Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов: дис... канд. филол. наук: 10.01.10. Журналистика [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-set-youtube-kak-ploshchadka-dlya-prodvizheniya-i-monetizatsii-kontenta-mirovykh> (дата обращения: 09.01.2020).

ПРАВА НА ВЫКАРЫСТАННЕ ВЫЯВЫ ГРАМАДЗЯН У БЕЛАРУСКІМ МЕДЫЯРЭГУЛЯВАННІ

В. А. Зразікава

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zrazikova@tut.by*

У артыкуле разгледжана выкарыстанне і ахова выявы грамадзян у заканадаўчых дакументах Рэспублікі Беларусь. У адпаведнасці з нормамі прававога рэгулявання прааналізаваны парадак выкарыстання і распаўсюджвання выяў асоб у СМІ.

Ключавыя словы: заканадаўства; СМІ; медыярэгуляванне; права; Рэспубліка Беларусь.

THE RIGHT TO USE IMAGES OF CITIZENS IN THE BELARUSIAN MEDIA REGULATION

V. A. Zrazikova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Zrazikova (Zrazikova@tut.by)*

The article deals with the use and protection of the image of citizens in the legislative documents of the Republic of Belarus. In accordance with the norms of legal regulation, the procedure for using and distributing images of people in the media is analyzed.

Key words: legislation; media; media regulation; right; the Republic of Belarus.

Пытанні прававога медыярэгулявання набываюць асаблівую актуальнасць. Журналісты штодзённа ўступаюць у праваадносіны, звязаныя з атрыманнем, зборам і распаўсюджваннем інфармацыі. Задача журналістаў – інфармаваць грамадства, якое найперш і зацікаўлена ў аб'ектыўнай, дакладнай і праўдзівай інфармацыі.

Заканадаўчая рэгламентацыя правоў журналістаў у Рэспубліцы Беларусь (Канстытуцыя Рэспублікі Беларусь, Закон аб СМІ, міжнародныя дамовы) з'яўляецца прыярытэтным напрамкам развіцця

інфармацыйнага грамадства, адной з умоў бяспекі і стабільнасці краіны ў сферы інфармацыі і камунікацыі. Любыя ненарматыўныя дзеянні вядуць да суб'ектыўнай ацэнкі ролі журналістаў, ігнаравання пастулатаў Канстытуцыі рэспублікі і міжнародных стандартаў.

Каб пазбегнуць прафесійных рызык, журналісты павінны добра ведаць свае правы. Да аднаго з вострых пытанняў, што не мае ў заканадаўстве Рэспублікі Беларусь дакладнага вырашэння і патрабуе тлумачэння, належыць рэгуляванне адносін у галіне выкарыстання выявы грамадзян. Узнікае шмат пытанняў: ці можна свабодна выкарыстоўваць выявы іншых асоб і размяшчаць іх у СМІ, інтэрнэце? У якіх выпадках неабходна атрымліваць згоду ад грамадзян на такое выкарыстанне?

У беларускім заканадаўстве не вызначаны прававы статус выявы грамадзян, адсутнічае адназначная судовая практыка і няма адзінства думак сярод навукоўцаў і практыкаў. З аднаго боку, распаўсюджванне выяў грамадзян без іх згоды праз медыя можа парушаць (і часта парушае) правы і законныя інтарэсы грамадзян, бо з'яўляецца ўмяшальніцтвам у іх прыватнае жыццё, супярэчыць праву на асабістую тайну. З другога ж боку, умовы аб магчымым выкарыстанні выявы фізічнай асобы толькі з яе згоды прама не прапісаныя ў Грамадзянскім кодэксе Рэспублікі Беларусь.

Калі апублікаваная без згоды грамадзяніна выява не парушае яго асабістыя немаёмасныя правы і адлюстроўвае дакладную інфармацыю, прававая норма захаваная. У адваротным выпадку грамадзянін можа абараняць сваё права на выяву грамадзянскімі спосабамі: забарона на выкарыстанне выявы, выдаленне з інтэрнэту, кампенсцыя маральнай шкоды. Так, у выпадку абнародавання матэрыялаў са скажэннем выявы можна гаварыць аб парушэнні права на абарону гонару і годнасці, у выпадку тайнага здымка – права на асабістую тайну.

Асобна па пытанні прававой аховы выявы грамадзян неабходна адзначыць пазіцыю Канстытуцыйнага Суда Рэспублікі Беларусь (Рашэнне ад 30.10.2018 № Р-1145/2018). Суд канстатуе, што права на ахову грамадзян з'яўляецца неад'емным асабістым немаёмасным правам кожнага, і ўзнікае пытанне аб неабходнасці далейшай распрацоўкі механізмаў абароны такога права ў дзейным заканадаўстве з улікам забеспячэння гарантый, прадугледжаных артыкуламі 28 і 59 Канстытуцыі (незаконнае ўмяшальніцтва ў асабістае жыццё) [1].

Такі падыход узяты беларускімі заканадаўцамі за аснову распрацоўкі Праекта да Грамадзянскага кодэкса Рэспублікі Беларусь, што плануецца

дапоўніць арт. 153-1: абнародаванне і выкарыстанне выяў грамадзян дапускаецца толькі з іх згоды. У якасці выключэння прадугледжаны два выпадкі: выкарыстанне выявы ў дзяржаўных і грамадскіх інтарэсах; выкарыстанне выявы, атрыманай пры здымках у адкрытых для свабоднага наведвання месцах ці на публічных мерапрыемствах. Звяртаем увагу, што інтэрнэт не адносіцца да адкрытых для свабоднага наведвання месцаў. Акрамя гэтага, на фотаздымак з выявай чалавека распаўсюджваюцца яшчэ і аўтарскія правы на фатаграфію, хаця само па сабе права фізічнай асобы на выяву не з'яўляецца аўтарскім правам і не належыць фатографу. Калі ўзяць без дазволу фота з інтэрнэту, можна адначасова парушыць і права чалавека на выяву, і аўтарскія правы фатографа, які зрабіў гэты здымак [2].

Грамадскі савет пры Міністэрстве ўнутраных спраў лічыць неабходным не толькі забяспечыць права грамадзян на абарону ад незаконнага ўмяшальніцтва ў іх асабістае жыццё, але і забараніць без згоды выкарыстоўваць выявы супрацоўнікаў органаў унутраных спраў і ваеннаслужачых унутраных войскаў МУС пры выкананні імі службовых абавязкаў [1].

Акрамя Грамадзянскага кодэкса, выкарыстанне выявы грамадзян у медыя рэгулюецца нормамі іншых заканадаўчых актаў. Так, у адпаведнасці з Законам Рэспублікі Беларусь «Аб рэкламе» не дапускаецца выкарыстанне выяў ці выказванняў грамадзян Рэспублікі Беларусь без іх згоды ці згоды іх законных прадстаўнікоў (пункт 10 арт. 9).

Пункт 4 арт. 34 Закона Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі» прадугледжвае абавязак журналістаў СМІ атрымліваць згоду фізічнай асобы на відэазапіс, кіна- і фотаздымкі, за выключэннем іх правядзення ў месцах, адкрытых для масавага наведвання, а таксама выпадках, прадугледжаных арт. 40 Закона. У адпаведнасці з ім вышэйназваныя матэрыялы дазваляецца распаўсюджваць без згоды фізічнай асобы, калі былі прынятыя меры супраць ідэнтыфікацыі гэтай асобы іншымі асобамі, а таксама пры ўмове, што распаўсюджванне гэтых матэрыялаў не парушае канстытуцыйных правоў і свабод асобы і неабходна для абароны грамадскіх інтарэсаў, за выключэннем выпадкаў распаўсюджвання такіх матэрыялаў па запатрабаванні органаў крымінальнага праследавання, суда ў сувязі з вытворчасцю папярэдняга расследавання, судовымі разбіральніцтвамі.

Асаблівы рэжым выкарыстання выяў дзейнічае ў адносінах да непаўналетніх: згода можа быць атрымана ад законных прадстаўнікоў,

бацькоў альбо апекуноў, ці ад саміх непаўналетніх (у залежнасці ад узросту). Пры гэтым згода не патрабуецца ў выпадках, адзначаных раней (пункт 4 арт. 34 Закона аб СМІ): у месцах, адкрытых для масавага наведвання, і на масавых мерапрыемствах.

Калі звярнуцца да замежнага вопыту, то ў Еўропе з 25 мая 2018 года дзейнічае забарона на фатаграфаванне асоб без атрымання прамой згоды (выключэнне – фота, што не дазваляюць ідэнтыфікаваць канкрэтнага чалавека: размытыя фота, сілуэты прахожых). У расійскай практыцы выява грамадзян адносіцца да інфармацыі аб персанальных звестках: атрымліваць згоду не патрабуецца, калі апрацоўка персанальных звестак ажыццяўляецца ў грамадскіх інтарэсах, для законнай дзейнасці зарэгістраваных СМІ (на блогераў ці іншых асоб гэта не распаўсюджваецца).

Права чалавека на ўласную выяву належыць да ліку нематэрыяльных даброт і павінна абараняцца поруч з іншымі немаёмаснымі правамі (гонар і годнасць, дзелавая рэпутацыя, асабістая недатыкальнасць, тайна асабістага і сямейнага жыцця). У беларускім заканадаўстве пытанне аб выкарыстанні выявы грамадзян іншымі асобамі патрабуе ліквідавання нявызначанасці ў прававым рэгуляванні адносін. Неабходна знайсці баланс паміж правам на свабоду выражэння адных і правам на асабістае жыццё іншых. Што датычыцца дзейнасці журналістаў, то пазбегнуць прававой калізіі дапамагае Закон аб СМІ, дзе прадпісаны выпадкі свабоднага і абмежаванага выкарыстання выяў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Решение Конституционного Суда Республики Беларусь от 30 октября 2018 г. № Р-1145/2018 «О правовом регулировании в гражданском законодательстве использования и охраны изображения гражданина» [Электронный ресурс]. URL: https://pravo.by/upload/docs/op/K91801145_1541192400.pdf (дата обращения: 03.09.2020).
2. *Зразікава В. А.* Фатаграфія як аб’ект аўтарскага права (на прыкладзе інтэрнэт-СМІ) // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-прак. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ (10–11 ліст. 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 18. Мінск : БДУ, 2016. С. 452–455.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ МЛАДШИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЯ Z БЕЛАРУСИ

О. Н. Касперович-Рынкевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kasperon@bsu.by*

Исследование посвящено изучению используемых технологических средств при медиапотреблении младшими представителями поколения Z Беларуси. В ходе исследования в ноябре–декабре 2019 г. был проведен письменный опрос респондентов в возрасте от 10 до 18 лет.

Ключевые слова: медиа; медиапотребление; поколение Z; социальные сети; цифровые технологии; чтение.

INFORMATION CONSUMPTION OF YOUNGER REPRESENTATIVES OF GENERATION Z OF BELARUS

O. N. Kaspiarovich-Rynkevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. N. Kaspiarovich-Rynkevich (kasperon@bsu.by)*

The research is devoted to the study of the technological tools used in media consumption by younger representatives of generation Z in Belarus. In the course of the study, a written survey of respondents aged 10 to 18 years old was conducted in November–December 2019 year.

Key words: media; media consumption; generation Z; social networks; digital technologies; reading.

Стремительное развитие технологий и медиатизация общества влияют на формирование определенных медиапредпочтений не только разных поколений, но и разновозрастных представителей одного поколения. Целью данного исследования стало выявление используемых технологических средств при потреблении информации младшими представителями поколения Z в возрасте от 10 до 18 лет (годы рождения: 2002–2010). Ранее мы приводили итоги аналогичного исследования

старших представителей поколения Z, рожденных в период с 1999 по 2001 гг. [1]. В данном опросе приняли участие 2 344 респондента со всей Беларуси.

Как и представители раннего поколения Z, для получения информации младшие представители используют 2 устройства – могут быть разные сочетания устройств, но чаще ноутбук или стационарный компьютер и смартфон или планшет. Мобильное устройство в сутки используют 4-5 часов 22,1 % опрошенных (учитывалось время, потраченное на использование мобильной связи и трафика).

Если старшие «зеты» в интернет, в большинстве своем, заходят постоянно через короткие промежутки времени, то среди младших «зетов» таким способом получают информацию 24,4 % респондентов. Большая часть опрошенных (34 %) ответила, что в сутки на интернет для получения информации они тратят 1-2 часа, еще 28,2 % – от 3 до 6 часов.

Социальные сети молодежь посещает на протяжении дня менее часа (28,1 % опрошенных), затем следуют ответы «1-2 часа» – 26,4 % и «проверяю социальные сети постоянно через короткие промежутки времени» – 18,6 %.

Среди ежедневного использования социальных медиа в тройку лидеров входят «ВКонтакте» (76,2 %), YouTube – 74,1 % и Instagram (67 %). У старших «зетов» это были «ВКонтакте» и Instagram. Набирающему популярность TikTok отдали предпочтение 41,8 % опрошенных. Среди мессенджеров самым популярным остается Viber, на втором месте – Telegram (22,8 %), на третьем – WhatsApp (8,3 %).

Итоги исследования показывают, что чаще всего младшие «зеты» предпочитают не интересоваться новостями по утрам, в то время как старшие «зеты» предпочитают утром читать новости в социальных сетях.

Для полного прочтения публикаций «зетам» достаточно, чтобы в тексте из мультимедиа присутствовали фото, так ответили 67,6 % опрошенных, еще 39,3 % дочитывают публикации до конца, если они написаны как интересная история, из чего следует, что сторителлинг является одним из технологий, вовлекающих молодежь в качественное потребление медиаконтента.

Получать информацию младшие «зеты» предпочитают просмотрением видео (телевидения, в том числе интернет-телевидения, каналов на YouTube). Видео предпочитают смотреть в интернете (48,4 %), еще 43,4 % опрошенных выбрали вариант «в интернете и используя теле-

видение». YouTube посещают в большинстве случаев на протяжении 1–2 часов, так ответили 40,3 % респондентов.

Вместе с тем увлеченность молодого поколения цифровыми технологиями не оттеснила культуру чтения книг. На вопрос «Читаете ли вы книги (печатные и электронные) помимо школьной программы?» положительно ответили 83,8 %. При этом более половины (58,6 %) респондентов читают печатные книги, 25,2 % – электронные.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что для младших представителей поколения Z Беларуси основным способом потребления информации является просмотр видео, в том числе они еще смотрят телевидение. Среди часто посещаемых социальных сетей отмечены «ВКонтакте», YouTube и Instagram. Такие показатели отчасти можно оправдать тем, что респонденты школьники и большую часть времени они проводят на занятиях.

Библиографические ссылки

1. Касперович-Рынкевич О. Н. Особенности медиапотребления поколения Z // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 29–35.

К ВОПРОСУ О КОНТЕНТЕ МЕДИАЛОГИИ

П. Н. Киричёк

*Московский гуманитарный университет,
ул. Юности, 5, 111395, г. Москва, Россия,
reklama.vo.mosgu@mail.ru*

В статье рассматривается важнейший аспект институционализации журналистики как сегмента гуманитарной науки, связанный с генерализованным ее названием. Производится критический анализ рабочих вариантов названия, заявленных в предыдущем дискурсе. Предлагается отправная точка для определения названия и сущности журналистики как науки – известный термин «медиа» и производное от него мегапонятие «медиалогия». Дается синтетическая дефиниция науки «медиалогии» и ее структурно-функциональной монады – «медiateкста».

Ключевые слова: журналистика; гуманитарная наука; сегмент; термин; понятие; контент; формат; медиалогия.

TO THE ISSUE OF MEDIALOGY CONTENT

*P. N. Kirichek**Moscow University for the Humanities,
5, Yunosti Str., 111395, Moscow, Russia**Corresponding author: P. N. Kirichek (reklama.vo.mosgu@mail.ru)*

The article presents the most important aspect of the institutionalization of journalism as a segment of the humanities, associated with its generalized name. A critical analysis of the working variants of the name which were stated in the previous discourse is executed. A starting point is proposed for determining the name and essence of journalism as a science – the well-known term «media» and the mega-concept «medialogy» derived from it. A synthetic definition of the «medialogy» science and its structurally functional monad – «media text» is given.

Key words: journalism; humanities; segment; term; concept; content; format; medialogy.

После состоявшейся в середине прошлого века институционализации журналистики как сегмента социально-гуманитарного знания начался активный поиск его адекватного меганазвания. Отечественная традиция подсказывала давно проверенный практикой прием – использовать лексический гибрид: к наименованию исследуемой деятельности прибавить либо слово «ведение» (как, например, природоведение), либо «знание» (обществознание), либо «логия» (психология), либо «графия» (география). Неслучайно в научном дискурсе сначала апробировалось мегапонятие «журналистиковедение», однако в силу стилистической громоздкости и вербальной неудобоваримости его в скором времени перестали употреблять.

Выход из тупика нашли в простой коннотации существующего: к имеющимся значениям понятия «журналистика» в качестве: а) деятельности, б) системе массмедиа, в) профессии (образования) – прибавили еще одно значение: г) именной науки. В результате понятие «журналистика» уже запуталось в собственной многозначности и начало походить (в образном переложении) на рождественскую елку, рискующую упасть под тяжестью навешанных на нее игрушек, явно излишних для искомого назначения и адекватного антуража.

Между тем иной, более перспективный, посыл исходит из того факта, что в XXI веке в арсенал нашей лексики совершает экспансию термин «медиа». В переводе с иностранного он означает «средство, посредник» и отличается, с одной стороны, универсальностью содержания и, с

другой стороны, лапидарностью формы. И, самое главное, термин «медиа» в отечественном тезаурусе оказывается рядоположенным по смыслу всему происходящему в публичной сфере. Иными словами, он касается, прежде всего, процесса коловращения социальной информации в обществе, но только *в границах массовой коммуникации с ее субъектом и объектом, коммуникатором и реципиентом.*

Проверенная методика научного дискурса заставляет, в первую очередь, искать сходства в действующем языке. Ближе всего по смыслу к термину «медиа» и удобству применения подходит весьма популярный аналог «пресса», если, конечно, не употреблять его как синоним «печати», что случается, к сожалению, довольно часто (и не правомерно). В научно-образовательном пространстве хорошо известен труд о теории прессы Ф. Сиберта, У. Шрамма, Т. Питерсона [1]: в рамках науки о журналистике он формулирует парадигмальные представления о социальной природе этого вида общественной деятельности и его эволюции в компаративно-типологическом измерении.

На самом деле, слово «пресса» сейчас как на слуху, так и на языке у большинства граждан; крупно начертанное на бейдже, оно служит пропуском на многие мероприятия. Тем не менее любая попытка на базе этого термина сконструировать название науки о журналистике обычно приводит к лексическим несуразностям, например, «прессоведение», «прессознание», «прессология», «прессография» и др. Ни один из этих вариантов не выглядит удачным для научного применения и практического употребления. Да и обойтись другим, часто используемым двусловным, а потому неудобным, обозначением науки о журналистике, а именно «теория прессы» (при всем уважении к вышеназванной троице американских авторов) тоже неправомочно: в этом случае из поля науки по существу выпадает прикладной ее ресурс.

В наше время призывы к признанию медиалогии в качестве отдельного сегмента социально-гуманитарного знания все чаще проявляются в движении теоретической мысли. Выдаются в ученый дискурс и черновые ее определения, которые, впрочем, хорошо (даже в пунктирном варианте) улавливают сущность, задачи и функции новой отрасли гуманитарной науки. По утверждению Б. Н. Лозовского, «медиалогия – это система анализа информации из открытых источников газет, журналов, телевидения, радио, информагентств, интернет-ресурсов и др.» [2, с. 134]. Здесь основополагающий термин «медиа» прямо, безо всяких оговорок привязывается к средствам массовой информации, их деятельности и выпускаемой продукции и более ни к чему другому, что соот-

ветствует занятой им семантической нише в современном отечественном лексиконе.

Сходная установка на родственную связь термина «медиа» с журналистикой (и только с ней) присутствует в обобщающем тезисе, заявленном Н. И. Бусленко: «Медиалогия – это наука о средствах массовой информации, содержащая весь спектр законов и закономерностей функционирования журналистики в обществе, в том числе исторически обоснованные предшествующие суждения и знания (дискурс) о ней» [3, с. 6]. Кроме того, в приведенной дефиниции в оптимальном варианте – не широко и не узко – обозначается объект и предмет новой-старой науки о журналистике. И с этой площадки уже просматривается рабочее определение медиалогии, формирующей массово-информационную отрасль социально-гуманитарного знания.

Итак, три непреложных свойства термина «медиа»: семантическая емкость, вербальная лапидарность, массово-коммуникационная специфичность, – позволяют заявить в общественный дискурс новый вариант названия науки о журналистике в качестве мегатермина «медиалогия»: это отрасль гуманитарной науки о контенте и формате журналистики как о креативном сегменте информационно-вещательной деятельности в обществе с ее миссией и функциями, структурой и ресурсами, законами и закономерностями становления и развития. В рамках медиалогии структурно-функциональной монадой журналистской деятельности представляется медийный текст (медiateкст) как опредмеченный результат познания и преобразования социальной реальности, оформленный в вербальных, визуальных, цифровых знаках (символах).

Конечно, с термином «медиа» здесь происходит небольшая аберрация по исходному его значению, но этим, в сущности незначительным, обстоятельством можно пренебречь. Когда иностранные слова попадают в отечественную вербальную сферу, с ними порой случаются куда более значительные смысловые метаморфозы, для примера, пришедшее из немецкого языка слово «биржа» (в переводе «кошелек») долгое время означало стоянку готовых к ездовым услугам извозчиков с лошадьми...

Библиографические ссылки

1. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М. : Вагриус, 1998. 224 с.
2. Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации: Краткий словарь. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. ун-та, 2007. 306 с.
3. Бусленко Н. И. Предисловие // Смеюха В. В. Вопросы медиалогии. Ростов н/Д : Изд-во РГУПС, 2013. С. 6–7.

ФАКТЧЕКИНГ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

И. А. Королев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Iakorolev1996@gmail.com*

В статье конкретизирован функциональный потенциал понятия «фактчекинг» в журналистике, выявлены существенные особенности фактчекинга как процесса. Определены основные отличия фактчекинга от традиционной редакционной проверки фактов, служащей этапом контроля качества содержания журналистского материала перед его публикацией.

Ключевые слова: фактчекинг; проверка фактов; достоверность; точность; верификация.

FACT-CHECKING IN JOURNALISM: FUNCTIONAL POTENTIAL AND SIGNIFICANT CHARACTERISTICS

I. A. Korolev

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Korolev (Iakorolev1996@gmail.com)*

The functional potential of the concept of «fact-checking» in journalism is clarified in the article, identifies the significant features of fact-checking as a process. Determined the main differences between fact-checking and traditional editorial factcheck process, which serves as a stage of quality control of the content of the article before it's publication.

Key words: fact-checking; editorial fact-checking process; veracity; accuracy; verification.

В связи с ростом объемов информационных потоков и скорости их циркуляции в медиасфере в последние годы в русскоязычном научном дискурсе широкое распространение получили работы, посвященные проверке достоверности информации в СМИ, в частности процедуре

фактчекинга (fact-checking), определяемого как «проверка, процедура, метод проверки достоверности полученных фактов в СМИ» [1, с. 47], «процесс проверки достоверности сведений... направленный на выявление фактов искажения, в том числе и преднамеренного» [2, с. 7].

Целью данной работы является конкретизация функционального потенциала фактчекинга, определение сущностных характеристик данного процесса.

Как следует из определений, процесс фактчекинга направлен на проверку журналистом целостных единиц информации (фактов). В журналистской практике не выработан единый подход к определению категории «факт», в рамках данной работы резонно акцентировать внимание на замечании Т. М. Белеветиной и А. Л. Дмитровского, выделяющих в «горизонтальном измерении» факта «три составляющих (элемента) – денотат, значение и смысл» [3, с. 170]. Кроме того, исследователи отмечают, что «факт имеет четкую синтаксическую форму: это форма предложения (суждения)...» [3, с. 170]. Представленное выше мнение дает основания разделить фактическую информацию, отвечающую за корректность денотативной составляющей фактов, их «объективно-фактической стороны» [3, с. 170], и проверку отдельных фактов (выраженных в форме предложения или суждения) по всем трем присутствующим в них элементам – денотату, смыслу и значению.

На основании целевой установки можно выделить два плана проверки фактов.

Первый план близок по своей сути к традиционному редакционному процессу проверки фактов и сосредоточен на придании материалу фактической точности. Такой тип проверки имеет конкретные ограничения: «при намеренной или непредумышленной имитации факта журналистом в транслируемом им сообщении традиционные приемы проверки на корректность фактической информации становятся нерелевантными» [4, с. 97].

При втором плане проверки фактов определяется не только достоверность объективно-фактической стороны факта (денотата), но и двух сопутствующих элементов – смысла и значения, обрамляющих денотативное ядро факта. К такому типу проверки журналист прибегает в случае сомнения в фактической достоверности тех или иных сведений и сложности их проверки традиционными способами. Данный план проверки соотносится с пониманием фактчекинга в западной традиции, где он подразумевает более глубокую и всестороннюю проверку фактов, чем простое установление фактической точности. Это, в частности, под-

тверждает определение понятия «фактчекинг» в Оксфордском словаре: «investigate (an issue) in order to verify the facts» [5], что можно перевести как «исследование для установления фактов». Причем слово *investigate* имеет также значение «расследования», что еще раз подтверждает глубину и трудоемкость данного процесса.

Сущностной характеристикой фактчекинга в западной традиции является его широкое распространение в политической сфере, где он «концентрируется прежде всего (но не исключительно) на политической рекламе, предвыборных речах» [6, с. 86] и актуален при необходимости оценить общую достоверность фактов, выраженных в форме высказываний (суждений). Американским проектом по фактчекингу PolitiFact была разработана шкала The Truth-O-Meter, «целью которой является отражение относительной точности утверждения» [1, с. 49]. Для определения достоверности фактов работники проекта PolitiFact оценивают не только достоверность объективно-фактической стороны факта, но и значение используемых для его констатации слов, а также полный контекст, в который он погружен, что позволяет оценить все три компонента факта – денотат, смысл и значение.

Также сущностной характеристикой фактчекинга в западной журналистике можно считать то, что в отличие от традиционной редакционной проверки фактов фактчекинг осуществляется «не до того, как что-то будет опубликовано, а после того, как утверждение станет общедоступным. Эта форма проверки фактов «expost» направлена на увеличение ответственности политиков и других общественных деятелей за правдивость своих заявлений» [6, с. 86].

Таким образом, можно выделить как минимум два плана проверки фактов в журналистике.

Первый план – традиционный для редакций процесс проверки фактов, служащий этапом контроля качества содержания материала перед его публикацией. Данный план заключается в придании материалу фактической точности путем сверки / уточнения фактических данных (собственных имен, цифр и т. д.).

Второй план проверки фактов – фактчекинг, представляющий собой комплексный процесс проверки отдельных фактов, выраженных в форме предложения (суждения). Фактчекинг подразумевает проверку всех элементов факта (денотата, смысла и значения) с учетом контекста, в который факт погружен. При этом сложность и трудоемкость процесса фактчекинга требует специального набора инструментальных и технических средств, а результаты фактчекинга допускают некоторую относитель-

ность в определении степени достоверности проверяемой информации (для этого проект PolitiFact разработал шкалу истинности). Кроме того, в отличие от редакционной проверки фактов, основу которой составляет работа с первичной информацией, фактчекинг осуществляется постфактум, уже после появления того или иного факта в медиaproстранстве.

Библіографічныя спасылкі

1. *Белоедова А. В.* Явление фактчекинга в современных журналистских практиках // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации : сб. науч. работ Междунар. науч.-практ. конф., НИУ «БелГУ», 4–7 октября 2017 г. / под ред. А. В. Полонского и др. Белгород : ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2017. С. 47–53.
2. *Соколова Д. В.* Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ : результаты опроса // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 4. С. 3–25.
3. *Белевитина Т. М.* Факт в журналистике: к дефиниции понятия // Ученые записки Орловского гос. ун-та. Сер. Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 162–171.
4. *Зеленко С. В.* Имитация факта в дискурсе СМИ и факт-чекинг медиатекста // Мировоззренческая парадигма в философии: онтогносеология: сборник статей / Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т; редкол. : М. М. Прохоров, А. Ф. Кудряшев [и др.]. Н. Новгород : ННГАСУ, 2019. С. 96–100.
5. Онлайн-словарь Lexico.com. Oxford University Press (OUP) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/fact-check> (дата обращения: 20.08.2020).
6. *Ауртон Ш.* Журналистика, «фейковые новости» и дезинформация // ЮНЕСКО [Электронный ресурс]. URL: <https://en.unesco.org/unesco-series-on-journalism-education> (дата обращения: 20.08.2020).

МЕДИАКЛАСТЕРЫ: ПОДХОДЫ К ТИПОЛОГИИ

Е. В. Красовская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
el.krasovskaya@yandex.ru*

Статья раскрывает содержание понятий «кластер» и «медиакластер». Перечисляются предпосылки возникновения медиакластеров. Представлены основные подходы к типологии медиакластеров. Прослеживается взаи-

мосвязь между реализацией потенциала медиакластера и потенциалом региона, в котором он функционирует.

Ключевые слова: кластер; медиакластер; кластеризация; регион; экономика.

MEDIA CLUSTERS: APPROACHES TO THE TYPOLOGY

E. V. Krasovskaya

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: E. V. Krasovskaya (el.krasovsckaya@yandex.ru)

The article reveals the sense of the concepts «cluster» and «media cluster». The prerequisites of the emergence of media clusters are listed. The paper presents the main approaches to the typology of media clusters. The relationship between the realization of the potential of the media cluster and the potential of the region in which it exists is traced in the article.

Key words: cluster; media cluster; clusterization; region; economy.

Многие развитые страны избрали для себя модель интенсивного инновационного развития, при которой ведущая роль в экономике отводится кластерам и сетям. По этому же пути движется и Республика Беларусь: ее стратегия социально-экономического развития предполагает создание кластеров в различных отраслях экономики. Не стала исключением и медиаиндустрия.

Под кластером принято понимать «сконцентрированные по географическим признакам группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но при этом ведущих совместную работу» [1, с. 256]. Это определение и само понятие «кластер» ввел в 1990 г. профессор Гарвардской школы бизнеса М. Э. Портер. Из научной литературы термин перешел в государственные программы различных стран и нормативно-правовую базу.

Так, согласно Концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Беларуси, кластер – это совокупность территориально локализованных предприятий и индивидуальных предпринимателей, взаимодействующих между собой на договорной основе и участвующих в процессе создания добавленной стоимости.

Говоря о медиаэкономике зарубежных стран, Е. Л. Вартанова отмечает такую тенденцию, как кластеризация, что подразумевает «создание на определенной территории предприятий информационно-коммуникационной индустрии, которые объединяют как различные стадии производства медиапродукта, так и смежные секторы» [2, с. 95]. О наметившейся аналогичной тенденции в России пишет в своих работах В. Н. Симатова [3; 4].

Кластеры, возникающие в медиаиндустрии, называют медиакластерами и рассматривают как форму специализированного пространственного объединения компаний для развития производства и услуг на основе частного и общественного партнерства и сети. Среди предпосылок появления медиакластеров выделяются следующие: 1) увеличение вклада отрасли СМИ и связанных с ней отраслей промышленности в национальные экономики; 2) расширение производства телевизионных программ для удовлетворения возрастающих потребностей кабельных и спутниковых каналов; 3) создание новых медиа посредством развития ИКТ; 4) осознание политическими элитами, что ИКТ и новые медиа – экономические двигатели информационного общества.

Существуют различные типологии медиакластеров. Наиболее распространенная из них – по виду входящих в кластер СМИ. В этом случае выделяются четыре группы медиакластеров: кластеры печатных СМИ (объединяют издательства газет, журналов и книг); кластеры аудиовизуальных средств массовой информации (включают компании, специализирующиеся на кино- и видеопроизводстве); кластеры новых медиа (интегрируют фирмы, занимающиеся созданием интернет-ресурсов); кластеры творческой индустрии (наряду с традиционными и новыми медиа вовлекают в кластер художников и арт-персон) [5].

Медиакластеры также могут быть классифицированы, исходя из причин их появления: спонтанно возникающие медиакластеры, запланированные медиакластеры и управляющие недвижимым имуществом кластеры. К категории спонтанно возникающих относятся медиакластеры, которые удовлетворяют потребности крупных компаний в пределах интересов входящих в них предпринимателей. Такие медиакластеры зарождаются внепланово и развиваются самостоятельно, исходя из коммерческих интересов и прагматизма его участников. Запланированные медиакластеры специально создаются представителями власти (например, агентством по вопросам развития) с целью интенсифицировать промышленное производство, способствовать занятости и росту экономики. Управляющие недвижимым имуществом кластеры возникают

тогда, когда образование кластера подчинено принципу владения недвижимым имуществом, в качестве которого выступают здания, предназначенные для работы кино- и телестудий. Эти здания имеют специфику: они изначально строятся с учетом технических требований теле- и киностудий, включают обширную инфраструктуру и оснащение информационно-коммуникационными технологиями [5].

С данной типологией коррелирует типология, приведенная в работе белорусского исследователя Л. А. Истоминой, описывающей зарубежную практику формирования кластеров. Она выделяет следующие варианты их построения: «снизу вверх», когда инициатива исходит от хозяйствующих субъектов и возникает в результате объединения отдельных проектов и программ; «сверху вниз», когда органы власти определяют стратегию кластера и выделяют ресурсы на его создание; смешанный, сочетающий в себе оба варианта [6, с. 19].

Медиакластеры также можно классифицировать в соответствии с управляющим воздействием. Исходя из этого критерия, медиакластеры подразделяются на управляемые; медиакластеры, основанные на приоритете кооперации; неуправляемые медиакластеры [7; 8]. Управляемые медиакластеры курируют профессиональные менеджеры, которые способствуют сотрудничеству и обмену знаниями и информацией между участниками: спонсируют семинары, конференции и образовательные программы, которые поддерживают работу кластера. Медиакластеры, основанные на приоритете кооперации, функционируют без услуг менеджеров, когда компании-члены кластера сотрудничают в сфере применения ресурсов, которыми обладает сам кластер. В таких кластерах нередко формируется ассоциация участников медиакластера или несколько отдельных направлений сотрудничества. Неуправляемые медиакластеры возникают стихийно и развиваются на основе принципа самоорганизации.

Белорусские медиакластеры (инновационный медийный кластер Гродненского региона; инновационный кластер в области журналистики и массовых коммуникаций в Минске; медиакластер культурной направленности и инновационный медийный кластер регионального информационного пространства Минской области) являются запланированными и управляемыми [более подробно см. 9]. И хотя в Беларуси процесс кластеризации в медиаиндустрии только начинается, экономисты уверены, что реализация потенциала медиакластеров напрямую связана с потенциалом региона, в котором он функционирует. В частности, в Гродненской области выделяются такие центры роста, как Гродно, Гродненский, Лидский, Островецкий, Мостовский, Сморгонский,

Волковысский и Слонимский районы. При этом точками роста, то есть потенциальными кластерами, считаются энергетический комплекс на базе РУП «Белорусская атомная электростанция», агропромышленный комплекс, а также транспортно-логистический кластер, туристический кластер, мебельный кластер на базе ИООО «Кроноспан» г. Сморгони, кластер строительных материалов. Наряду с ними точкой роста выступает и недавно созданный информационный кластер [10, с. 42]. Таким образом, сегодня не только административно-территориальные области страны становятся потенциальными площадками для формирования медиакластеров, но и другие, меньшие по размеру административные единицы, что помогает им реализовать свой экономический потенциал.

Библиографические ссылки

1. *Портер М. Э.* Конкуренция / пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. 608 с.
2. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2003. 335 с.
3. *Симатова В. Н.* Медиакластер как тенденция и форма развития современных СМИ // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф., М., 5–7 февр. 2018 г. / редкол. : Е. Л. Вартанова [и др.]. М. : МедиаМир; Ф-т. ж-ки. МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018. 533 с.
4. *Симатова В. Н.* Медиакластер как тенденция и форма развития современных СМИ // Инновации в вузовском преподавании журналистики : материалы науч.-практ. семинара, Тольятти, 17 февр. 2017 г. / под общ. ред. Г. И. Щербаковой. Тольятти : Изд-во ТГУ, 2017. С. 111–116.
5. *Picard R. G.* Media Clusters: Local Agglomeration in an Industry Developing Networked Virtual Clusters // JIBS. Working Paper Series. № 2008-3. 2008. 16 p.
6. *Истомина Л. А.* Кластеры и кластерная политика: генезис, эволюция, инструменты. Минск : Интегралполиграф, 2013. 192 с.
7. *Davis C. H.* New Firms in the Screen-based Media Industry: Startups, Self-employment, and Standing Reserve // Managing Media Work / Ed. M. Deuze. USA : Sage Publication, 2010. P. 165–178.
8. *Noam E. M.* Media Ownership and Concentration in America. Oxford : Oxford University Press, 2009. 489 p.
9. *Красовская Е. В.* Кластеризация как тенденция развития белорусских СМИ // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф., М., 6–8 февр. 2020 г. / редкол. : Е. Л. Вартанова [и др.]. М. : Фак-т журн. МГУ, 2020. С. 195–196.
10. *Истомина Л. А., Крупский Д. М.* Кластеры в регионах: «за» и «не против». Минск : Альтиора Форте, 2019. 118 с.

ФРЕЙМВОРК AGILE В УПРАВЛЕНИИ РЕДАКЦИЕЙ СМИ

И. В. Кузнецова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kuznetsova.i.v.work@gmail.com*

В современном мире редакции уделяют внимание не только жанрам подачи информации, но и организации труда, методам и способам управления человеческими и иными ресурсами, оптимизации деятельности. Новой тенденцией в регулировании работы редакции сегодня является проектный менеджмент. Опыт показывает, что не все СМИ Республики Беларусь приветствуют внедрение новых технологий управления, изменение отношения к создаваемому продукту и путям его улучшения на каждом этапе производства. Из-за боязни совершить ошибку и потерпеть неудачу руководители отказываются от новых веяний в управлении редакцией. Однако уже наступило время, когда привычные методы работы являются устаревшими и неэффективными. Сегодня приветствуется метод эксперимента как познания действительности, активное изучение реакций и пожеланий аудитории, чтобы на основе полученных данных сформировать новый вектор развития, который не только принесет дополнительные денежные средства, но и привлечет аудиторию. Именно экспериментирование лежит в основе фреймворка Agile.

Ключевые слова: проектное управление; гибкие методологии; Agile; совершенствование продукта; эксперимент.

FRAMEWORK AGILE IN MEDIA EDITORIAL MANAGEMENT

I. V. Kuznetsova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Kuznetsova (kuznetsova.i.v.work@gmail.com)*

In modern world, editorial offices pay attention not only to the genres of information presentation, but also to the organization of labor, methods and ways of managing human and other resources, as well as optimizing activities. Project management is a new trend in the regulation of editorial staff work today. Experience shows that not all mass media of the Republic of Belarus welcome the introduction of new management technologies, attitude change to the created

product and ways to improve it at every stage of production. For fear of making mistakes and failing, executives abandon new trends in editorial management. However, time has already come when the usual methods of work are outdated and ineffective. Today, the method of experiment is welcomed as a cognition of reality, an active study of the reactions and wishes of the audience, in order to form a new vector of development based on the data obtained, which will bring not only additional funds, but also the audience. Experimentation is at the heart of the Agile framework.

Key words: project management; agile methodologies; Agile; product improvement; experiment.

В книге Роба Коула и Эдварда Скотчера «Блистательный Agile. Гибкое управление проектами с помощью Agile, Scrum и Kanban» методология Agile определяется как гибкое проектное управление. Авторы книги «Постигая Agile: Ценности, принципы, методологии» Эндрю Стеллман и Дженнифер Грин считают, что «Agile – это набор методов и методологий, которые помогают вашей команде эффективнее мыслить, работать и принимать решения» [1, с. 16].

Многие специалисты в области гибких методологий считают Agile даже не фреймворком, а философией. Однако если разговаривать о методологии в рамках подхода к управлению, то она включает в себе следующие принципы работы:

1. Фокусирование на нуждах клиентов.
2. Упрощение организационной структуры и процессов.
3. Работа короткими циклами.
4. Активная обратная связь.
5. Повышение полномочий сотрудников.
6. Гуманистический подход в управлении.

Ричард Шеридан из компании по разработке программного обеспечения Menlo Innovations говорит следующее: «Agile признает, что люди запрограммированы на ошибки, точка зрения гибкой методологии такова: как насчет того, чтобы создать систему, которая позволяет нам совершать ошибки, пересматривать, обнаруживать их как можно быстрее и исправлять прежде, чем они убьют нас?» [2]. Быть гибким означает реорганизовывать рабочие процессы таким образом, чтобы работники могли совершить ошибку как можно быстрее и получить по ней обратную связь. Поэтому следует устанавливать короткие циклы работы и коммуникации, а затем продолжать работу над продуктом, даже если после очередного спринта он выглядит не так, как было задумано в начале.

Применение Agile в компании можно назвать скорее не целью, а путем, выбирая который редакция сможет постоянно привносить что-то новое в процессы и совершенствовать их. Подобное движение бесконечно, поскольку не существует идеального продукта, как и не останавливается развитие конкуренции.

Мартин Белами, ведущий специалист UX (User Experience, или пользовательский опыт) в The Guardian (Великобритания), считает, что между журналистикой и разработкой программного обеспечения, в которой сегодня больше всего применяют гибкие методологии, можно провести некоторые параллели, касающиеся цикла совершенствования в традиционном печатном издании. «Это модель, в которой вы публикуете первое издание, а потом замечаете в нем некоторые ошибки, и вы публикуете второе издание, а затем история немного развивается, и вы публикуете третье издание, и к четвертому изданию вы все делаете правильно. Я думаю, что это во многом отражает итеративный подход к разработке программного обеспечения» [2].

Один из директоров Deseret Digital Media Брэди Мортенсен считает, что на самом деле новостные организации практикуют много Agile-методов, например ежедневные собрания являются обычной практикой, а продолжительность спринта у телевизионных каналов и печатных изданий составляет один день, когда конечным продуктом являются выпуски новостей или готовая газета. «Что помогло бы традиционным новостным организациям, так это признать, что то, что они уже делают, и есть Agile, но из гибкой методологии следует брать еще больше полезных инструментов» [3].

В Washington Post (США) считают, что если редакция использует Agile, постоянно совершенствуясь, то работа над проектом никогда не будет окончена. В подтверждение этому на одной из конференций, посвященной digital-журналистике, исполнительный продюсер Washington Post Кори Хайк заявил: «Мы всегда считаем веб-сайт нашего издания бета-версией. Изначально платформа разрабатывалась в течение трех-четырех месяцев с целью подготовить ее к летним Олимпийским играм 2012 года, но мы начали использовать ее раньше, во время предвыборной кампании США. Мы постоянно вносили что-то новое, после делали отчет об ошибках. Анализировали и вносили правки. Такая система действует до сих пор» [2].

Chicago Tribune (США) также использует лишь некоторые принципы работы Agile в своей редакции. Самое важное – ориентированность

на читателя: команда разработчиков новостного приложения начинает с того, что отвечает на следующие три вопроса: «Кто наши пользователи?», «Что им нужно?», «Какие функции мы можем предложить для удовлетворения их информационных потребностей?» [2].

Таким образом, сегодня мы наблюдаем постепенное пересечение журналистики и новых для нее технологий управления. Редакции все чаще будут оказываться в сложных и новых для них ситуациях, где старые методы работы не смогут помочь и не будет хорошо отлаженных систем, к которым можно было бы вернуться. Стоит отметить, что СМИ Республики Беларусь только начинают делать шаги в сторону изучения гибкого управления, в частности Agile, что обусловлено непрерывным развитием научно-технического прогресса, постоянным усилением конкуренции на современном рынке массовой информации Республики Беларусь и иными интеграционными явлениями.

Библиографические ссылки

1. *Стеллман Э., Грин Дж.* Постигаая Agile : Ценности, принципы, методологии [Электронный ресурс]. URL: <http://flibusta.is/b/489757/read/> (дата обращения: 13.09.2020).
2. *Marshall S.* How to: bring Agile into the newsroom [Electronic resource]. URL: <https://www.journalism.co.uk/skills/how-to-bring-agile-into-the-newsroom/s7/a549942/> (date of access: 13.09.2020).
3. *Layton M.* How the News Media Uses Scrum [Electronic resource]. URL: <https://www.dummies.com/careers/project-management/news-media-uses-scrum/> (date of access: 13.09.2020).

КОНСТРУИРОВАНИЕ ПОВСЕДНЕВНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЕ

М. Л. Лебедева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lebedzeva1612@gmail.com*

Стратегии конструирования повседневности и виртуального «я» в пространстве интернет-коммуникации являются актуальными для изучения с точки зрения современной медиакультуры и журналистики. Персональный сетевой дискурс пользователя, представленный как совокупность визуали-

зированных высказываний, который экстраполируется на «другого» и оказывается частью его дискурса, обусловлен идеей формирования «устойчивой коллективной субъективности», определяемой концепцией массового потребления. Для журналиста, чья профессиональная активность предполагает взаимодействие с сетевым сообществом, в текущей культурной ситуации понимание идеи «повседневности» обуславливает эффективность коммуникации с аудиторией.

Ключевые слова: повседневность; медиакультура; информационное общество; социальная сеть; контент.

CONSTRUCTION OF EVERYDAY LIFE IN MODERN MEDIA CULTURE

M. L. Lebedzeva

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: M. L. Lebedzeva (lebedzeva1612@gmail.com)

Strategies for constructing everyday life and self-presentation in the space of the Internet communication are relevant for media culture and journalism. The user's personal network discourse is presented as a set of visualized statements which is extrapolated to the «other» and turns out to be a part of his/her discourse. This is determined by the idea of «stable collective subjectivity». Which is determined by the conception of mass consumption. The professional activity of a journalist presupposes interaction with the network community; in the current cultural situation, understanding the idea of everyday life determines the effectiveness of the journalist's communication with the audience.

Key words: everyday life; media culture; information society; social network; content.

Процесс «конструирования повседневности» в виртуальном пространстве коммуникации нуждается в осмыслении не только с точки зрения научной, но и в практическом ключе в рамках изучения путей развития современной журналистики. Векторы движения медиакультуры информационного общества, в свою очередь, определяют и во многом обуславливают и контекст деятельности журналиста, и роль интернет-коммуникации в пространстве новых медиа в их влиянии на субъект и объект медиакультуры, связанные, в свою очередь, с пониманием того,

как формируется виртуальное «я», конструируется альтернативная действительности реальность. При создании контента новых медиа невозможно не учитывать этого, тем более что «повседневность есть продукт, главнейший из продуктов в эпоху, когда производство порождает спрос, когда производители манипулируют потребителями: не «работники», а менеджеры и собственники средств производства (интеллектуальных, инструментальных, научных)» [1, с. 34]. Освоение современных подходов к разработке стратегий конструирования виртуального «я» и концепции «повседневности» в пространстве социальных сетей сопряжено как раз с идеей реализации предложения другим пользователям той информации, которая определяется запросом последних. В проекции на функционирование интернет-коммуникации повседневность оказывается программой виртуальной жизнедеятельности «человека сетевого», тогда как философская трактовка повседневности была дана значительно ранее появления сетевого дискурса. «Общий знаменатель типов деятельности, локус и среда человеческих функций, повседневность можно также анализировать как нечто, унифицирующее основные сферы социальной жизни: работу, семью, частную жизнь, досуг. Эти сферы, хотя их формы и различны, обладают на практике структурным сходством, позволяющим нам раскрыть то, что их объединяет, – организованную пассивность» [1, с. 35], – утверждает А. Лефевр. Способом выражения в сети этой «организованной пассивности» становится выстраивание на уровнях структуры и содержания авторского дискурса, представленного в совокупности высказываний, который характеризуется как личное, частное и в то же время легко экстраполируется на «другого», воспринимается этим «другим» как часть его собственного мира, как продолжение его реальности. При этом частный дискурс приобретает черты общезначимого в соответствии с установками посткультуры, когда закономерно размывается привычное и традиционное противопоставление частного и общего. Здесь уместно вспомнить и «философию повседневности» В. В. Розанова, который, утверждая в «Уединенном», что «частная жизнь превыше всего», выстраивал художественно-документальную репрезентацию внутренней жизни «я» таким образом, что она, будучи призванной «преодолеть» общезначимое, и эпатировала общество, и вовлекала его в полемику, и порождала попытки подражаний; «... между многими мотивами, почему я пишу “Уед.” (и последующее), есть этот: Великое спасибо миру. Нет – личное, ближе и горячее: не оставить нерассказанным, невыраженным, не “поцелованным” сверх

внутреннего тайного поцелуя и явно то, самое прекрасное, самое милое, на чем я рос и воспитался, что мне в жизни помогало, что меня в жизни благословляло» [2, с. 391]. Важно, что столетие назад в культуре модернизма это было оригинальным и прорывным, что «тяга к исконности, подлинности, непосредственности, вошедшая в культуру с романтиками, вылилась у В. В. Розанова в оправдание повседневности» [3, с. 142], а с развитием современных сетевых технологий и одновременно соблазнов потребительского общества («главный цивилизационный вектор – комфорта, прибыли и невежества» [4, с. 9]) во многом поставлено на поток пользовательским сообществом в социальных сетях. Примечательно и то, что вышеупомянутая «организованная пассивность», спроецированная на частную жизнь, определяется в социологии как «навязывание потребления, поскольку нашим выбором управляют, а потребности создаются рекламой и маркетинговыми исследованиями. Кроме того, эта общая пассивность распределена неравномерно. Она сильнее давит на женщин, приговоренных к повседневной жизни» [1, с. 35]. Любопытно, что своего рода «приговоренность» к «повседневности» обуславливает и направление конструирования виртуального «я», причем по, условно говоря, женскому (с установкой на чувственность и субъективность) типу: с одной стороны, это фиксация переживания, размышления, события, которые оказываются востребованными сетевым реципиентом (при условии «интересности» и наличия «установки на искренность», пусть и не всегда это реальная, а не показная искренность), с другой – выход в пространство потенциально «продаваемого» высказывания, с учетом того что социальные сети сегодня активно развиваются именно по пути коммерциализации слова и являются эффективной площадкой для продвижения товаров и услуг. Это напрямую отвечает идеям массовой потребительской культуры, которая, в свою очередь, связана с главной внушаемой современному информационному обществу установкой на непрерывное потребление.

Определяющим моментом в конструировании повседневности и виртуального «я» выступает в интернет-пространстве возможность визуализации. Не только и зачастую не столько собственно текст оказывается доминантой в передаче информации от «я» к «другому»: большой удельный вес, безусловно, имеет «картинка». В этом смысле особенно любопытен жанр селфи, которое «как продукт массмедиа порождает серийные, однотипные и постоянно воспроизводимые единицы изображения. Делая всякий раз селфи, пользователь как будто пытается достичь

за счет повторяемых им действий формы своего настоящего и настоящего себя. Важно понимать, что сериальность формата селфи скрепляет рутину повседневных дней, соединяет фрагментарность будничных событий» [5, с. 259]. Широкое использование возможностей визуальной самопрезентации в ситуации современной медиакультуры становится между тем шагом назад, «словно бы современные пользователи вновь оказались в ренессансной ситуации поиска личности, когда человек подбирает под себя какие-то маски, для того чтобы найти свою идентичность» [5, с. 260]. При этом нередко обнаруживается иллюзия идентичности, которая транслируется в качестве концепта повседневности и воспринимается как таковая другими пользователями.

Журналист, практикующий в интернет-пространстве и/или взаимодействующий с социальными сетями, на современном этапе не может уйти от необходимости конструировать свою «повседневность», интересную и актуальную для других; персональная сетевая активность, которая влекла бы за собой «узнаваемость», определяла доверие пользователей, потенциальных потребителей медиаконтента, становится в текущей культурной ситуации неоспоримым условием «зарабатывания» авторитета в глазах аудитории. Визуализированный «личный» контент в ситуации существования и взаимопроникновения реального и виртуального пространств коммуникации оказывается неразрывно связанным с тем, как будет (и будет ли) восприниматься «профессиональное слово» журналиста в сети. Информационное общество, в котором «устойчивая коллективная субъективность» [5, с. 260] с неизбежностью требует ответа на запрос в создании новой повседневности, детерминирует производство и затем массовое воспроизводство стратегий конструирования последней.

Библиографические ссылки

1. *Лефевр А.* Повседневное и повседневность // Социологическое обозрение. 2007. Т. 6. № 3. С. 33–36.
2. *Розанов В. В.* Мимолетное. 1914 год // Собр. соч. М., 1997. С. 193–596.
3. *Наливайко И. М.* Повседневность: встреча с Другим и движение субъективации (В. Розанов) // От «Я» к Другому: проблемы социальной онтологии в постклассической философии. Материалы международного семинара, [сент. 1997 г., Минск], Минск, 1998, С. 139–143.
4. *Арутюнов С.* Половина предсказаний сбылась (к 100-летию великого фантаста Айзека Азимова) // Литературная газета. 2020. № 1 (6720). С. 9.
5. *Дроздова А. В.* Визуализация повседневности в современной медиакультуре. Дис. ... д-ра культурологии. М., 2017. 347 с.

ИННОВАЦИОННОЕ СОЗНАНИЕ ОБЩЕСТВА: ФЕНОМЕН ТЕХНОСОЦИУМА И МЕДИАИНСТРУМЕНТЫ ВОВЛЕЧЕННОСТИ

Н. Н. Левчук

*ГУ «НИИ Вооруженных Сил Республики Беларусь»,
ул. Калиновского, 4, 220103, г. Минск, Республика Беларусь,
1234_73@list.ru*

В статье представлены техносциальные предпосылки реализации инновационной стратегии государства, которые обусловлены не только научно-технологическими достижениями и повышением конкурентоспособности экономики, но и формированием инновационного сознания общества, в том числе с применением медиаинструментов.

Ключевые слова: инновационное сознание; техносциум; медиапродвижение; инвестиционный климат.

INNOVATIVE SOCIETY CONSCIOUSNESS: TECHNOSOCIUM PHENOMENON AND MEDIA INVOLVEMENT TOOLS

N. N. Levchuk

*The Armed Forces Research Institute of the Republic of Belarus»,
4, Kalinovskogo, 220103, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. N. Levchuk (1234_73@list.ru)*

The article presents the technosocial prerequisites for the implementation of the state innovation strategy, which are due not only to scientific and technological achievements and increasing the competitiveness of the economy but also to the formation of the innovative consciousness of society, including the use of media tools.

Key words: innovative consciousness; technosocium; media promotion; investment climate.

Под феноменом техносциума в общеполософском значении подразумевается антропологический синтез живого и технического,

проецируемый на закономерности развития общества и его организованности. Очевидно, что одним из важнейших, с точки зрения инновационного развития конкурентных преимуществ государства, является человеческий капитал [1], который при соответствующем уровне инновационного сознания общества является ключевым ресурсом перехода социально-экономической системы к новому (шестому) технологическому укладу.

В разработанной Национальной академией наук Беларуси стратегии «Наука и технологии 2018–2040» вышеупомянутый синтез представлен как сочетание прорывных технологий производственного, цифрового и социогуманитарного контуров. Это предполагает полноформатное внедрение цифровых технологий, развитый неоиндустриальный комплекс и высокоинтеллектуальное общество [2]. Инновационное сознание общества подразумевает общенациональную вовлеченность в решение прорывных задач устойчивого социально-экономического развития. Изначально оно формируется в образовательном и медиапространстве благодаря распространению и популяризации знаний об инновационной деятельности и ее значимости [3].

Функционирование инновационного сознания общества отражает эффективность процесса отбора и преобразования идей, который иллюстрирует модель типа «воронка», разработанная С. Уилрайтом и К. Кларком (рис. 1). Она показывает алгоритм отбора (скрининга) инновационных идей от незрелых предложений к ограниченному числу многообещающих вариантов [4, с. 30]. В масштабах государства такая «воронка» формирует общественную вовлеченность в инновационный процесс и очерчивается границами медиапространства, которые способны расширяться вплоть до глобального масштаба, исходя из значимости внедряемой инновации. Более того, она выявляет движущие силы функционирования национальной инновационной системы (НИС) [5], что происходит на основе формирования рынка научно-технической продукции и благоприятной среды для осуществления инновационной деятельности. В качестве материального фактора стимулирования развития НИС выступает совершенствование системы финансирования научно-технической и инновационной деятельности. В качестве социального – рост инновационного сознания общества, предполагающего общенациональную вовлеченность в цели инновационного развития.

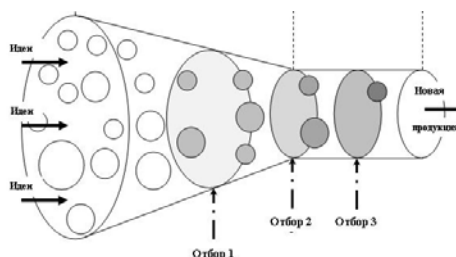


Рис. 1. Функционирование инновационного сознания общества на примере модели инновационного процесса Уилпрайта – Кларка

Развитие материального фактора неотделимо от социальной мотивации и медиапродвижения через формирование благоприятного инвестиционного климата в стране. А это – совершенствование системы коммерциализации результатов научно-технической деятельности, развитие законодательной базы и производственной инфраструктуры. Научно-коммерческая база «воронки» на государственном, региональном и глобальном уровнях формируется с помощью информационно-коммуникационных процессов и медиаинструментов.

Успешность реализации инновационных инициатив в современном мире зависит от трех наиболее значимых объективных факторов: 1) глобальных многоуровневых трансформаций («глобализации»), 2) развитой технологической инфраструктуры для успешной гражданской коммуникации и 3) экспоненциального расширения национальных и транснациональных социальных сетей. Глобальные потоки труда и капитала, разветвленная планетарная инфомедийная сфера и гражданские инициативы способствуют формированию инновационной среды именно посредством работы социальных сетей [6], являющихся инструментом техногенезиса инновационного сознания общества.

Такой техногенезис лежит в основе формирования сетевой модели социальности и является одним из знаковых свершений постиндустриальной эпохи. Появление новейших медиаплатформ, стремительное вторжение сетевых технологий в социальную реальность позволяют говорить об инновационной коммуникативной (твиттерной) революции, в результате которой трансформировались сами способы коммуникации. Значение этих медиаплатформ выражается в особом структурировании рефлексивных организованностей общества, реализующих коммуникационный комплекс инновационного сознания.

На государственном уровне инновационное сознание реализуется в виде способности принимать эффективные управленческие решения в условиях неопределенности, когда управленцу приходится находить новые пути адаптации оригинальных идей и решений к уже устоявшимся структурам. Включение их в уже сформировавшиеся схемы, процессы, убеждения окружающих в правильности принятых решений [8] также рассматривается в контексте формирования инновационного сознания общества.

Полноценная реализация его роли связана с особой миссией СМИ, работающих в пределах коммуникативной стратегии, нацеленной на формирование гражданина, наделенного качествами и компетенциями «человека инновационного». Это предполагает способность самостоятельно решать встающие перед ним задачи в условиях глобальной информационной среды. «Человек инновационный» – тот, кто обладает достаточным уровнем развития интеллекта и креативности; эффективен как в производстве мыслительной и творческой продукции, так и на поведенческом уровне во взаимодействии с такими продуктами; является как минимум активным пользователем информационно-коммуникационных технологий; чувствителен к новому и ориентирован на его поиск [8].

В этом смысле инновационное сознание общества реализует перспективу массовой способности и готовности людей к непрерывному образованию, постоянному совершенствованию, переобучению и самообучению, профессиональной мобильности. В его формировании реализуется новый мировоззренческий тип человека [9], устремленного в инновационное будущее, обладающего определенным набором базовых качеств, которые предопределяют его адаптивность в условиях нового технологического уклада.

Библиографические ссылки

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года // Правительство Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/9282/> (дата обращения: 01.05.2020).
2. Стратегия «Наука и технологии 2018–2040» // Национальная академия наук Беларуси [Электронный ресурс]. URL: http://nasb.gov.by/congress2/strategy_2018-2040.pdf (дата обращения: 01.03.2018).
3. Концепция Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы // Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gknt.gov.by/opencms/opencms/ru/innovation/inn2/> (дата обращения: 01.03.2018).

4. Методы и инструменты управления инновационным развитием промышленных предприятий. СПб. : БХВ-Петербург, 2013. 208 с.
5. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы. Указ Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г. № 31 / Национальный правовой Интернет-портал [Электронный ресурс]. URL: http://www.pravo.by/upload/docs/op/P31700031_1486414800.pdf (дата обращения: 12.10.2017).
6. *Кравченко И., Буряк В.* Социальные сети как значимый сегмент ноосферогенеза // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Философия. Культурология. Политология. Социология. Т. 27 (66). 2014. № 1–2. С. 217–223.
7. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. Екатеринбург : У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с.
8. *Яголковский С. Р.* Психология инноваций: подходы, модели, процессы [Электронный ресурс]. URL: http://www.e-reading.by/bookreader.php/1036920/Yagolkovskiy_-_Psihologiya_innovaciy_podhody_metody_processy.html (дата обращения: 01.03.2018).
9. *Слука А. Г.* Ідэалогія беларускай дзяржаўнасці (метадалогія фарміравання). Мінск : РІВШ, 2007. 334 с.

ФАКТИЧЕСКИЙ МЕДИАПОВОД В ПУБЛИКАЦИЯХ, ПОСВЯЩЕННЫХ ТЕМЕ РОЖДАЕМОСТИ

Н. Е. Луйгас

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lujgas_nat@mail.ru*

Исследование фактического медиаповода, положенного в основу публикаций, посвященных теме рождаемости, позволит оценить качество информационного обеспечения читателей по этой теме и жанровое разнообразие материалов, отражающих состояние современной белорусской семьи, а также выявить пробелы, на которые стоит обратить внимание редакциям. Представлены результаты аналитического обзора материалов брестской областной газеты «Заря» и гомельской областной газеты «Гомельская правда» за период с сентября 2019 года по февраль 2020 года.

Ключевые слова: фактический медиаповод; защита материнства и детства; демографические показатели.

FACTUAL NEWSWORTHINESS IN PUBLICATIONS ON FERTILITY

N. E. Luihas

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. E. Luihas (lujgas_nat@mail.ru)*

The study of factual newsworthiness on the topic of fertility will make it possible to assess the quality of information and genre variety of materials reflecting the state of modern Belarusian family, as well as to identify gaps that editorial offices should pay attention to. The author presents the results of the analytical review of the materials of the Brest regional newspaper «Zarya» and the Gomel regional newspaper «Gomelskaya Pravda» for the period from September 2019 to February 2020.

Key words: factual newsworthiness; protection of mothers and children; demographic indicators.

Защита материнства и детства относится к числу приоритетных задач государственной политики нашей страны. В связи с этим представляет интерес анализ публикаций двух областных изданий, в которых освещаются отдельные аспекты жизнедеятельности семьи (в частности, рождаемость), исключая те материалы, где журналисты затрагивают одну ключевую тему брака или развода.

Медиаповод, частота и жанровое разнообразие материалов – основные критерии аналитического обзора публикаций брестской областной газеты «Заря» («З» – сокращ. по тексту) и гомельской областной газеты «Гомельская правда» («ГП» – сокращ. по тексту) за период с сентября 2019 года по февраль 2020 года.

Исследование фактического медиаповода, положенного в основу публикаций о рождаемости, позволит оценить качество информационного обеспечения читателей по этой теме и жанровое разнообразие материалов, отражающих состояние современной белорусской семьи, а также выявить пробелы, на которые стоит обратить внимание редакциям.

Статистика из территориальных органов ЗАГС – традиционный медиаповод обращения как к теме семьи и брака, так и к теме рождаемости для обеих редакций газет. «ГП» разместила 4 публикации такого рода: 3 – в новостных подборках, 1 – расширенная заметка с элементами ин-

тервью. Брестская «З» дважды представила читателям расширенные заметки аналогичного содержания и один раз информационную заметку о награждении женщин брестской области орденом Матери. Для оживления сухого языка цифр журналисты в расширенных заметках включают элементы интервью с руководителем ЗАГС, в котором комментируется выборка с точки зрения первичных/повторных браков, среднего возраста брачующихся, торжественной/выездной регистрации, озвучиваются показатели смертности/рождаемости, выявляется пятерка самых популярных имен для новорожденных мальчиков и девочек.

Журналисты «ГП» и «З» по факту регулярно кратко либо развернуто сообщают читателям о появлении на свет детей. Как правило, в «ГП» – это новостные заметки в рубриках «Лента времени», «Регион-факт», «Лоев новости» и т. д. Брестская «Заря» размещает такую информацию в подборке новостей в рубриках «Акции», «Через годы», «Социум», «Не с каждым бывает» и др. Факт рождения малышей журналисты также встраивают в контекст развернутой заметки, анализируя статистику рождаемости за аналогичный период текущего и прошлого года.

Чаще всего в первой разновидности публикаций дается краткая информация от пресс-секретарей облисполкомов, сообщается о вручении председателем комитета памятного подарка, когда малыш появился на свет в новогоднюю ночь и/или семья многодетная [1]. Елена Соколовская в брестской «З» (рубрика «Акции») проинформировала читателей о вручении родителям семи малышей свидетельств о рождении. Они появились на свет во Всемирный день мира [2]. Собеседником Ивана Сергеева в публикации «Горожане в цифрах и фактах» стала начальник отдела ЗАГС Брестского горисполкома Татьяна Семенюк [3]. И снова «З» в рубрике «Социум» кратко проинформировала читателей о том, как депутат Палаты представителей Национального собрания Беларуси Леонид Брич поздравил семью с рождением тройни [4].

Отрадно, что журналисты прослеживают судьбы детей, волею случая попавших в ряды «круглой статистики». Так, Алена Сацута в публикации «300-тысячная Виктория» познакомила читателей брестской «З» с тем, как сложилась судьба 300-тысячной жительницы города Бреста, которая родилась в 2004 году. Развернутая заметка с элементами интервью содержит воспоминания мамы героини публикации и интервью с Викторией о чудесном случае в детстве и о том, чем живет 15-летний подросток сегодня [5].

Нумерологический медиаповод просматривается и в развернутой заметке с элементами интервью «Юбилейная брестчанка». Ольга Свири-

дович рассказала о тысячной Кире Гавва, брестчанке, родившейся в год тысячелетия Бреста [6].

Вместе с тем следует отметить, что с сентября 2019 г. по февраль 2020 г. журналисты анализируемых изданий не затронули вопросы подготовки молодежи к семейной жизни, о ее значимости и ценности, нет ни одного материала, адресованного в помощь семьям с различным стажем супружеской жизни (молодые и зрелые). Учет этих пробелов позволит обеим редакциям значительно расширить аудиторию, разнообразит тематическую и жанровую палитру публикаций по теме, поможет более эффективно включиться в общее дело укрепления значимости института семьи.

Библиографические ссылки

1. Турмас А. Новые жители нового года // Гомельская правда. 2020. 8 студз. С. 4.
2. Соколовская Е. Праздник для «детей мира» // Заря. 2019. 10 окт. С. 7.
3. Сергеев И. Горожане в цифрах и фактах // Заря. 2019. 7 сент. С. 16.
4. Митюкова Н. Тройное счастье // Заря. 2020. 4 янв. С. 16.
5. Сацута А. 300-тысячная Виктория // Заря. 2019. 7 сент. С. 16.
6. Свиридович О. Юбилейная брестчанка // Заря. 2019. 7 сент. С. 17.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ТИПИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ

Р. И. Мелешевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
raisamelesh@mail.ru*

В статье рассматривается термин «типизация журналистской деятельности» применительно к работе специалистов конвергентных редакций в СМИ. В ходе проведения исследования выделены 3 направления: 1) стандартизация типовых технологических процессов (подготовка материала универсальными журналистами и продвижение его посредством узких специалистов в конвергентной редакции, представляющей собой современный мультимедийный ньюзрум); 2) стандартизация типовых изделий (создание мультимедийной истории посредством сборки «инфомолекул»); 3) создание

нормативно-технических документов, устанавливающих порядок проведения работ (планирование работы конвергентной редакции). Материал может быть использован теоретиками работы медиа, исследующими работу конвергентных редакций в СМИ.

Ключевые слова: типизация журналистской деятельности; универсальный журналист; мультимедийный ньюзрум; «инфомолекула»; планирование работы.

MAIN DIRECTIONS OF TYPIZATION OF JOURNALISTIC ACTIVITY IN CONVERGENT EDITORIAL OFFICE

R. I. Meleshevich

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: R. I. Meleshevich (raisamelesh@mail.ru)

The article considers the term «typization of journalistic activity» in relation to the work of specialists of convergent editorial offices in mass media. In the course of the study 3 directions were identified: 1) standardization of typical technological processes (preparation of material by universal journalists and its promotion by narrow specialists in convergent editorial office, which is a modern multimedia newsroom); 2) standardization of typical products (creation of a multimedia story by assembling «info-molecules»); 3) creation of normative and technical documents establishing the procedure for carrying out work (planning the work of a convergent editorial office). The material can be used by media theorists exploring the work of convergent newsrooms in the media.

Key words: typification of journalistic activity; universal journalist; multimedia newsroom; «Infomolecule»; work planning.

Термин «типизация» в «Современном социоэкономическом словаре» имеет значение: «процесс выявления и придания индивидам, предметам, объектам общих качеств; придание типовых форм, использование типичных, общих для многих объектов процессов приемов, методов, решений» [1, с. 534].

При этом в обширной научной литературе по метрологии, стандартизации и сертификации в различных точных науках типизация рассматривается как «разновидность стандартизации, заключающаяся в разработке и установлении типовых решений (конструктивных, технологических, организационных и т. п.) на основе наиболее прогрессив-

ных методов и режимов работы» [2, с. 167]. Либо «метод стандартизации, заключающийся в установлении типовых объектов для данной совокупности, принимаемых за основу (базу) при создании других объектов, близких по функциональному назначению» [3, с. 61]. Данный метод характеризуется созданием некой универсальной типовой модели, которая в процессе производства может дорабатываться и претерпевать некоторые изменения.

При этом типизация технологических процессов – это «разработка и установление технологического процесса для производства однотипных деталей или сборки однотипных составных частей или изделий той или иной классификационной группы. Типизации технологических процессов должна предшествовать работа по классификации деталей, сборочных единиц и изделий и установление типовых представителей, обладающих наибольшим числом признаков, характерных для деталей, сборочных единиц и изделий данной классификационной группы» [2, с. 168].

И. И. Шаповалов выделяет несколько «предварительных условий типизации технологических процессов:

1. Систематика технологических операций.
2. Унификация, нормализация и обеспечение технологичности конструкций изделий (с точки зрения типизации технологических процессов).
3. Систематика технологической оснастки.
4. Систематика оборудования.
5. Изучение и обобщение опыта передовиков производства» [4, с. 7].

Типизация технологического процесса создания материала в конвергентной редакции – это разработка и установление технологического процесса для производства «инфомолекул» и сборки готового материала с целью дальнейшего его размещения на различных платформах. При этом полностью типизированным готовое изделие назвать нельзя, поскольку творческий потенциал (креативность, интересные обороты речи, задумка автора и прочие составляющие) нельзя вписать в узкие рамки классического метода, созданного для технических производств. В данном случае мы видим, что типизация касается в основном технологического процесса создания текста, не затрагивая творческую часть. Но при этом существуют и некие «лекала», например, по написанию заголовков для интернет-СМИ. Специалисты (А. В. Колесниченко, А. А. Градюшко и др.) дают рекомендации, как придумать заголовок,

чтобы он был «кликабельным» и читаемым у достаточно нелояльной аудитории интернет-пользователей.

Технологический процесс создания материала журналистом, например, платформенного печатного СМИ в прошлом представлял собой только написание текста (даже фотографии делал отдельный специалист – фотокорреспондент). Современный процесс создания информационного продукта превращен в конвейерный процесс поэтапной сборки «инфомолекул»: 1) короткой новости о каком-то событии (размещается в новостной ленте сразу, пишется буквально на ходу); 2) разработка темы (новость обрастает подробностями, корреспондент выехал на место, пообщался с людьми, сделал фотографии); 3) создаются аудио- и видеоматериалы, затем инфографика (записи очевидцев, отдельные комментарии специалистов, оформление больших данных); 4) специалист выходит в прямой эфир на радио, описывает развитие ситуации, также делает видеозапись для зрителей; 5) журналист отслеживает комментарии пользователей и делает их обзор, отвечает на некоторые, следит за динамикой пользовательского интереса к данной теме и т. д. Причем этапы не обязательно должны иметь такую последовательность, они могут меняться местами, некоторые могут отсутствовать. Весь необходимый арсенал приемов ориентирован на раскрытие новости теми средствами, которые наиболее эффективны для каждого конкретного случая.

Технологический процесс создания материала изменился и типизировался, поскольку для различных платформ теперь требуется базовый набор навыков, произошла унификация журналистского труда. Если ранее для каждой платформы требовался свой набор компетенций (журналисты печатных СМИ только писали тексты), журналисты, работающие на телевидении, ориентировались на запись видеосюжетов, а журналисты радио – на создание аудиоконтента, то сегодня специалисты конвергентной редакции ориентируются на унифицированные возможности создания контента для полиплатформенной площадки.

«Сборочной единицей» является «инфомолекула», именно она является той «деталью», которая определяет цикл движения материала и обрастания новости подробностями. Термины «инфомолекула» и «инфоатом» изначально появились на постсоветском пространстве в деятельности специалистов сайта РИА «Новости», работа в котором основана на «атомно-молекулярной теории мультимедиа». Суть теории – в способности «собирать» материал из частей-молекул: иллюстраций,

фотолент, подкастов, слайд-шоу, аудио- и видеосюжетов, графиков, диаграмм и т. д.

«Типизация как эффективный метод стандартизации развивается в трех основных направлениях: стандартизация типовых технологических процессов, стандартизация типовых изделий общего назначения, создание нормативно-технических документов, устанавливающих порядок проведения каких-либо работ, расчетов, испытаний и т. п.» [3, с. 61].

В отличие от технических производств по выпуску продукции, в которых все решения принимаются централизованно и вводятся для подобных производств на территории страны в целом, руководство каждой редакции самостоятельно принимает творческие и организационные решения, руководствуясь соображениями идеологической целесообразности и творческой необходимости. Нельзя ввести общие нормы для всех редакций в творческом плане, зато можно описать в технологическом производственном.

Таким образом, типизация журналистской деятельности в конвергентной редакции касается множества аспектов ее функционирования и будет рассматриваться нами в трех основных направлениях:

- стандартизация типовых технологических процессов – подготовка материала универсальными журналистами и продвижение его посредством узких специалистов в конвергентной редакции, представляющей собой современный мультимедийный ньюзрум;
- стандартизация типовых изделий – создание мультимедийной истории посредством сборки «инфомолекул»;
- создание нормативно-технических документов, устанавливающих порядок проведения работ, – планирование работы конвергентной редакции.

Библиографические ссылки

1. Райзберг Б. А. Современный socioэкономический словарь. М. : ИНФРА-М, 2009. 629 с.
2. Колчков В. И. Метрология, стандартизация и сертификация : учебник. 2-е изд., испр. и доп. М. : Форум : ИНФРА-М, 2015. 432 с.
3. Кравченко Е. А., Сарафян В. М., Шаповалов А. И. Метрология, стандартизация и сертификация: учеб. пособие / Кубан. гос. технол. ун-т. Краснодар : Изд. КубГТУ, 2004. 138 с.
4. Шаповалов И. И. Типизация технологических процессов – основа прогресса советского машиностроения / Львовская б-ка Акад. наук. УССР. Отдел библиографии. Львов, 1956. 84 с.

АКСІЯЛОГІЯ І ДЭАНТАЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ Ў СІСТЭМЕ МЕДЫЯАДУКАЦЫІ

Т. У. Падаляк

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tatsiana_pd@mail.ru*

У 2019–2020 навучальным годзе для студэнтаў магістратуры пачала выкладацца вучэбная дысцыпліна «Аксіялогія і дэанталогія журналістыкі». Абгрунтаўваецца актуальнасць выпрацоўкі аксіёлага-дэанталагічнай мадэлі прафесійнай культуры журналіста.

Ключавыя словы: аксіялогія; дэанталогія; журналістыка; каштоўнасці, медыяадукацыя; сацыяльная адказнасць.

AXIOLOGY AND DEONTOLOGY OF JOURNALISM IN THE SYSTEM OF MEDIA EDUCATION

T. U. Padaliak

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. U. Padaliak (tatsiana_pd@mail.ru)*

In the 2019–2020 academic year, Master's students started learning a discipline «Axiology and Deontology of Journalism». The article explains the relevance of the development of an axiological and deontological model of the professional culture of a journalist.

Key words: axiology; deontology; journalism; values; media education; social responsibility.

У 2019–2020 навучальным годзе у другім семестры для студэнтаў магістратуры (беларускіх і замежных) пачала выкладацца вучэбная дысцыпліна «Аксіялогія і дэанталогія журналістыкі» (АДЖ), распрацаваная на кафедры медыялогіі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Яе мэта – фарміраванне сістэматызаваных ведаў аб аксіялогіі і дэанталогіі журналістыкі як тэарэтычнай і эмпірычнай дысцыпліне, выпрацоўка аксіёлага-дэанталагічнай мадэлі прафесійнай культуры журналіста. Спецыфічнай характарыстыкай

АДЖ з'яўляецца акцэнтаваная скіраванасць на праблематыку і зместавыя асаблівасці сучаснай медыйнай практыкі, аксіялагічныя арыенціры і дэанталагічныя прынцыпы аналізу журналісцкай эмпірыкі.

Аксіялогія і дэанталагія журналістыкі разглядаецца як трансдысцыплінарны ракурс даследавання СМІ, узаемадзеянне і ўзаемаўплыў агульна-грамадскіх і канкрэтна-прафесійных каштоўнасцей. У манаграфіі «Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі» мы ўжо звярталі ўвагу на сутнаснае трыадзінства журналістыкі як сацыякультурнага феномена: гэта і носьбіт грамадскіх ідэалаў, і форма інфармацыйна-каштоўнаснай рэтрансляцыі, і механізм прадудцыравання сацыяльных каштоўнасцей [1, с. 235]. Вучэбная дысцыпліна «Аксіялогія і дэанталагія журналістыкі» скіравана на ўзмацненне ролі навукова-тэарэтычнай і практыка-арыентаванай падрыхтоўкі магістрантаў, выкарыстанне крэатыўных, інтэрактыўных метадык і прыёмаў, якія садзейнічаюць творчай актыўнасці навучэнцаў, уплываюць на ўзровень пастаноўкі і вырашэння навукова-даследчых і адукацыйна-выхаваўчых задач.

У ходзе выкладання дысцыпліны, акрамя вывучэння асноўных паняццяў аксіялогіі і дэанталагіі, пашырэння ведаў аб каштоўнасцях, доўгу і належным у журналістыцы, тэарэтыка-метадалагічных асаблівасцей кадыфікацыі прафесійна-маральных норм, вызначэння прынцыпаў маральнага і прававога рэгулявання, механізмаў самарэгулявання СМІ, прадугледжваецца навукова-метадалагічнае абгрунтаванне даследавання журналістыкі як галіны сучаснай гуманітарыстыкі, крыніцы і рэтранслятара каштоўнасцей соцыуму, а таксама экспертны аналіз аксіялагічных праблем і дэанталагічных дылем, звязаных з медыйнай дзейнасцю.

«Дэбютнае» выкладанне курса адбывалася ва ўмовах сусветнай пандэміі каронавіруснай інфекцыі: у лютым – сакавіку 2020 года навучанне вялося аўдыторна (лекцыі і частка семінарскіх заняткаў), з 14 красавіка – дыстанцыйна. Дадамо, што з пачатку другога семестра два кітайскія магістранты, якія не паспелі вярнуцца ў Рэспубліку Беларусь пасля зімовых канікул, адразу навучаліся дыстанцыйна, знаходзячыся ў «эпіцэнтры» распаўсюджвання каронавірусу – горадзе Ухань. Сярод заданняў, якія магістранты выконвалі дыстанцыйна, было і наступнае: аксіёлага-дэанталагічны аналіз журналісцкай практыкі ў кантэксце тэмы магістарскай дысертацыі (вызначэнне аксіялагічнага і дэанталагічнага вектара даследавання). Пры ацэнцы з'яўшчанага задання – навукова-даследчага эсэ паводле дынамікі медыякаштоўнасцей у вызначанай

магістрантам сферы, у канкрэтных медыя – улічвалася актуальнасць, навізна і арыгінальнасць працы, карэктнасць метадаў даследавання, разнастайнасць і шматвектарнасць вывучаемага феномена, практыка-арыентаванасць атрыманых вынікаў. Складаная эпідэміялагічная сітуацыя абумовіла ўвагу да тэмы «Біяэтыка і журналістыка: аксіялагічныя і дэанталагічныя альтэрнатывы», падрабязны разгляд Усеагульнай дэкларацыі ЮНЕСКА аб біяэтыцы і правах чалавека (2005). Магістранты аналізавалі асаблівасці асвятлення праблем пандэміі ў СМІ. Адзін з дыстанцыйных семінараў быў прысвечаны тэме «Спецыфіка дынамікі медыякаштоўнасцей у кантэксце пандэміі каронавіруса».

З’яўленне вучэбнай дысцыпліны «Аксіялогія і дэанталагія журналістыкі» ў сістэме падрыхтоўкі спецыяліста з вышэйшай адукацыяй II ступені (магістра) цалкам абгрунтаванае і своечасовае. З імклівым развіццём інфармацыйна-камунікатыўных тэхналогій істотна мадэрнізуюцца формы і спосабы журналісцкай дзейнасці, узнікаюць новыя медыйныя калізій і прэцэдэнты «на мяжы», таму ўвага да аксіёлага-дэанталагічнай праблематыкі ўзрастае. Выкладанне курса «Аксіялогія і дэанталагія журналістыкі» яшчэ больш актуалізавалася ў сувязі з экзістэнцыяльнымі выклікамі 2020 года, звязанымі з сусветнай пандэміяй каронавіруса, абвастрэннем грамадска-палітычнай абстаноўкі ў многіх краінах, калі адбываецца пераасэнсаванне і трансфармацыя шэрагу традыцыйных каштоўнасцей. Даследчык К. Нігматуліна слухна адзначае: «Аксіялагічныя праблемы ўзнікаюцца ў навуцы і ў грамадстве ў перыяды аб’ектыўных крызісаў агульначалавечага светаадчування» [2, с. 140]. У гэтых умовах важна адэкватна ацэньваць медыякантэнт, фарміраваць актуальныя ўяўленні аб каштоўнасцям змесце медыясферы, выкарыстоўваць карэктныя прыёмы аналізу журналісцкай інфармацыі, вызначаць абгрунтаваную метадыку ўсталявання прафесійна-этычных кантактаў, вядзення дыскусіі, палемікі, дыялогу і палілогу пры вырашэнні аксіялагічных і дэанталагічных дyleм, праблемных сітуацый медыяпрактыкі. Як справядліва падкрэслівае даследчык В. Абішава, «задача развіцця журналістыкі не можа быць абмежавана “тэхналагічнымі аспектамі” і прававымі нормаў. Надзвычай надзённай з’яўляецца праблема фарміравання прафесійнай культуры журналіста, выхавання пачуцця доўгу і адказнасці... Пытанне асабліва актуальнае ў цяперашні час, калі журналістыка становіцца адлюстраваннем дысгармоніі сацыяльных сувязей, нестабільнага становішча чалавека ў свеце» [3, с. 102]. Ставіцца задача, каб магістранты, за-

вяршыўшы вывучэнне дысцыпліны «Аксіялогія і дэанталогія журналістыкі», усведамлялі сацыяльную значнасць будучай прафесіі, высокую маральна-этычную матывацыю прафесійнай дзейнасці, недапушчальнасць распаўсюджвання інфармацыі, якая разбурае нормы грамадскай маралі, неабходнасць выкарыстання карэктных прыёмаў і методык збору, апрацоўкі і творчай інтэрпрэтацыі інфармацыі, імкнуліся да пастаяннага ўдасканалення навыкаў аксіялагічнай журналістыкі, стымулявання рэфлексіўнай ацэнкі прыярытэтаў творчай дзейнасці.

Не выклікае сумнення, што ў працэсе адлюстравання і творчай інтэрпрэтацыі сацыяльнай рэчаіснасці важную ролю адыгрываюць каштоўнасныя ўстаноўкі журналіста, якія істотна ўплываюць на пастаноўку мэтай прафесійнай дзейнасці, на характар і формы яе ажыццяўлення. Прафесійны статус журналіста прадугледжвае пастаяннае вырашэнне антыномій асобнага маральнага выбару, скіраванага на асэнсаванне сацыяльнай адказнасці.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Падаляк Т. У. Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі. Мінск : Беларус. дзярж. ун-т, 2016. 263 с.
2. Нигматуллина К. Р. Аксиология в журналистике : пересекающиеся измерения // Вестн. Санкт-Петербург. ун-та. Сер. 9. 2008. Вып. 1. С. 140–146.
3. Абишева В. Т. Деонтология журналистики: к истории вопроса // Вестн. Карагандин. гос. ун-та. Сер. Филология. 2011. № 3 (63). С. 99–104.

ЖУРНАЛИСТИКА И СИСТЕМА СМИ. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ

А. В. Потребин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
potrebin@bsu.by*

Рассматривается понимание журналистики как вида (видов) деятельности, системы СМИ, социального института. Обращается внимание на институциональную основу журналистики, значимость журналистики и института СМИ (прессы) для осуществления социального контроля и информационной деятельности, обеспечивающей устойчивость социальных отношений. Высказано предположение о возможности снятия противоре-

чия между общественным служением журналистики и коммерческими целями медиаиндустрии.

Ключевые слова: журналистика; пресса; система СМИ; общественный институт; деятельность; социальный контроль.

JOURNALISM AND MEDIA SYSTEM. INSTITUTIONAL FRAMEWORK

A. V. Potrebin

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: A. V. Potrebin (potrebin@yandex.ru)

The article discusses the understanding of journalism as a type (types) of activity, media system, and social institution. The article draws attention to the institutional framework for journalism, the importance of journalism and the institute of mass media (press) for the implementation of social control and information activities that ensure the stability of social relations. The article suggests that it is possible to remove the contradiction between the public service of journalism and the commercial goals of the media industry.

Key words: journalism; press; media system; public institution; activity; social control.

Журналистика и в русскоязычной, и в западной, европейской и американской, традициях всегда понималась как информационная деятельность, имеющая социальное значение, при том что она могла приносить коммерческую выгоду либо быть некоммерческой, имея целью как реализацию той или иной информационной политики, так и формирование общественного мнения в ходе общественного служения. Однако со второй половины XX века в соответствии с теорией социальных систем Т. Парсонса журналистика все чаще определялась как социальный институт. Разделяла такой подход и советская теория журналистики.

Социальные институты – устойчивые формы социальной практики, которые возникают и поддерживаются с помощью социальных норм и посредством которых организуется общественная жизнь, обеспечивается устойчивость социальных отношений. В определенной степени это сочетается с подходом Д. Норта, который указывал на значение инсти-

тутов общества, формальных и неформальных, для формирования его ценностей и регуляции экономической деятельности и поведения: «институты – это правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми» [1, с. 73].

Известный советский и российский теоретик журналистики Е. П. Прохоров рассматривал журналистику одновременно как систему средств массовой информации и массово-информационную деятельность [2, с. 8], выделяя при этом целый ряд ее проявлений: особый социальный институт; система видов деятельности; совокупность профессий; система произведений; комплекс каналов передачи массовой информации [3, с. 12].

Становление медиаиндустрии и развитие медиабизнеса, создание фирм массмедиа, коммерциализация и оптимизация редакционной деятельности в условиях цифровой трансформации, а затем и конвергенции привели к пониманию журналистики также и как производственной деятельности: «журналистика – это общественная и производственная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации». К этому С. Г. Корконосенко добавляет еще три значения: система предприятий и средств сбора и доставки информации; продукция журналистской деятельности – произведения журналистики; отрасль научного знания [4, с. 3]. На наш взгляд, более обоснованным все же выглядит понимание журналистики как деятельности и как системы (социального института).

Д. МакКуэйл рассматривает журналистику как «особый род занятий с разнообразными специфическими целями и задачами деятельности, выполняемыми в рамках института прессы в соответствии с определенными этическими и политическими правилами» [5, с. 113]. Он обращает внимание на то, что журналистика не сводится к какой-либо одной деятельности, но «имеет отношение к результатам деятельности профессионалов, занятых сбором, анализом и публикацией новостей», то есть «сообщений, основанных на фактах, а также объяснений текущих или недавних событий, представляющих интерес для определенной аудитории, которая обычно характеризуется своим географическим положением» [5, с. 10].

МакКуэйл дает, по его мнению, более точное и «современное» определение журналистики: «журналистика есть создание и публикация сообщений о современных событиях, лицах или обстоятельствах

общественной значимости или интереса, основанных на информации, полученной из надежных источников» [5, с. 27].

Таким образом, журналистика им трактуется как деятельность, которая формирует прессу в широком понимании этого слова – институт общества. Пресса тут не сводится к совокупности печатных изданий, а отождествляется со СМИ в целом. Любой институт представляет собой комплекс деятельности и практик, которые формально или неформально регулируются одними и теми же целями и принятыми нормами поведения. Это понимание коррелирует с позицией И. М. Дзялошинского, который рассматривает средства массовой информации как один из институтов, включенных в систему массовой коммуникации и «обеспечивающих ее функционирование и развитие». Журналистика при этом рассматривается как один из видов деятельности, обеспечивающих функционирование СМИ [6].

Впрочем, МакКуэйл именует журналистику не только деятельностью, но и видом литературы и общественным институтом. Такая многозначность термина представляется обоснованной, и то или иное значение выходит на первый план в зависимости от контекста и от масштаба рассмотрения.

Как и многие исследователи и на Западе, и в странах бывшего СССР, он отмечает противоположность, противопоставление взглядов на прессу как «институт, призванный в первую очередь служить общественному интересу и как ветвь коммерции, даже индустрии развлечений» [5, с. 25]. Но насколько обоснована такая противоположность? Ведь консолидация массовой аудитории вокруг обсуждения общественно значимых тем также способна принести коммерческий успех. Примеров тому довольно много, особенно в онлайн-СМИ, в новых медиа и в блогосфере.

В свою очередь Е. Л. Варганова связывает сущность СМИ как социально-политического института с различными национальными и политическими контекстами: они рассматриваются «либо как институт демократии, способствующий свободному избирательному процессу, либо как институт формирования общественного мнения, либо как эффективный инструмент манипулирования им, либо как институт сохранения и развития национальной идентичности». При том что это всегда еще и институт культуры, способствующий развитию образования и искусства, сохранению языка [7, с. 31].

Власть СМИ проявляется не через принуждение, а «через влияние и убеждение» [5, с. 33]. И этот социальный институт весьма неформален и фрагментирован. При этом у него есть очень устойчивые институцио-

нальные основы, которые МакКуэйл определяет как «потенциальные средства социального контроля» [5, с. 30]. В качестве факторов саморегулирования общественной сферы и подотчетности иных социальных институтов проявляют себя и деятельность журналистов, и работа совокупности организаций, вовлеченных в производство новостей, и сам комплекс, механизм публикации и распространения информации и идей в обществе. По нашему мнению, нарушение действия этих факторов, пренебрежение социальным контролем способны вызвать нарастание хаоса и энтропии, радикализацию конфликтов в социальной системе, снижение уровня культуры общественных и экономических отношений.

Библиографические ссылки

1. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 69–91.
2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. М. : РИП-холдинг, 2001. 308 с.
3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. М. : РИП-холдинг, 2009. 351 с.
4. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учеб. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Аспект Пресс, 2009. 318 с.
5. МакКуэйл Д. Журналистика и общество: учебник для журналистов / пер. с англ. М. : Медиамир, Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. 368 с.
6. Дзялошинский И. М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп. 2008. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/223> (дата обращения: 28.08.2020).
7. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академические монографии]. 2-е изд., испр. М. : Медиамир, 2014. 280 с.

ПРОИЗВОДСТВО СМИ И МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В НОВОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КИТАЯ

Сунь Сяохань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
993469795@qq.com*

Рассматривается специфика развития китайской медиаиндустрии в контексте углубления экономических преобразований и цифровой транс-

формации, а также роста потребительского рынка. Выявляются ключевые тенденции в производстве СМИ и медиаповедении аудитории: инновации в производстве; взаимодействие медиакомпаний с компаниями ИТ-отрасли и интернет-коммерции; изменение модели медиапотребления и структуры потока доходов в медиаиндустрии в условиях цифровой экономики. Обращается внимание на интеграцию и слияние медиаактивов, оптимизацию управления медийными брендами.

Ключевые слова: медиаиндустрия Китая; медиаэкономика; цифровая трансформация; бизнес-модель, интеграция медиаактивов; эксплуатация медийного бренда; принятие потребительских решений.

MEDIA PRODUCTION AND MEDIA CONSUMPTION IN A NEW MODEL OF ECONOMIC DEVELOPMENT IN CHINA

Sun Xiaohan

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: Sun Xiaohan (993469795@qq.com)

This article considers the specific features of the development of the Chinese media industry in the context of deepening economic transformations and digital, as well as the growth of the consumer market. The key trends in media production and behavior of the audience are identified as following: innovation in production; interaction of media companies with companies in the IT industry and online commerce; changes in the media consumption model and the structure of the income stream in the media industry within the conditions of digital economy. Attention is drawn to the integration of media assets and optimization of media brand management.

Key words: Chinese media industry; media economy; digital transformation; business model, media asset integration; media brand exploitation; consumer decision making.

После начала политики реформ более 40 лет Китай поддерживал быстрый экономический рост, успешно вошел в число стран со средним уровнем дохода и стал экономически мощной державой. Однако из-за уменьшения «демографического дивиденда», накопления рисков «ловушки среднего дохода», корректировки международной экономической структуры и других внутренних и внешних факторов с 2015 г. экономика Китая вступила в новую стадию, что проявляется «усталостью» традиционной экономики и усиленным ростом новой, опи-

рающей на «Интернет+» и возможности глобализации. В контексте продолжающегося углубления экономических преобразований и модернизации, а также роста потребительского рынка китайская медиаиндустрия, как ожидается, продолжит наращивать дивиденды от экономических преобразований.

Инновации в производстве медиа в условиях развития цифровой экономики. Благодаря углубленному развитию технологии 5G, технологии больших данных, искусственного интеллекта и промышленного интернета в отрасли медиа, связь между технологиями и рынком стала более тесной, а потребности пользователей ускорили преобразование и модернизацию медиа для реализации производственных инноваций. Например, редакция традиционного газетного СМИ «Yangcheng Evening News» реструктурировала несколько отделов (групп редактирования) в конвергентный отдел и «большой редакционный центр». Она подписала соглашение о стратегическом сотрудничестве с Iflytek CO., LTD. Сотрудничество развивалось в области использования искусственного интеллекта и машинного обучения, интеллектуального взаимодействия человека с компьютером и технологии больших данных, чтобы, изучив новые технологии, создавать приложения для применения в медиа. В 2015 г. было начато взаимодействие с компанией по анализу больших данных Guoshuang Technology Group, чтобы создать интеллектуальный информационный исследовательский центр Yangcheng Evening News. С развитием нового медиарынка традиционная индустрия радио и телевидения также начала активно стремиться к интеграции с новой медиаиндустрией чтобы реализовать инновационные модели производства контента. Так, вещательная компания провинции Хунань запустила проект «Манго ТВ» в 2014 г. В качестве интернет-платформы в рамках макета omni media она реализует стратегию «Эксклюзивное вещание ТВ Манго», разъясняя, что оригинальный контент и авторские права являются наиболее высококачественными и основными ресурсами телестанции. Количество загрузок и активаций мобильного приложения «Манго ТВ» превысило 735 млн, а среднесуточный активный объем превысил 68 млн. Чжэцзянская телерадиовещательная группа, запуская сетевую платформу «China Blue TV», также уделила больше внимания сотрудничеству с новой медиаиндустрией, основываясь на преимуществах своего региона, где много интернет-компаний и быстро развивается электронная коммерция. Эта группа действовала в сотрудничестве с Sina.com, Alibaba и Tencent Entertainment, интегрируя новые техноло-

гии в производство контента СМИ. В 2017 г. Чжэцзянская группа и Sina официально выработали стратегию: углубленное взаимодействие в различных направлениях, таких как производство «короткого видео» для мобильного интернета, прямая трансляция, распространение программ, а также взаимодействие между станциями и сетями.

Интеграция активов и управление медийными брендами. Единство производственных цепочек и модели получения прибыли привело к тому, что деятельность китайской медиасистемы не имела хорошей экономической основы. В эпоху больших медиа сопротивление интеграции медиаиндустрии снижается, и ожидается, что медиагруппы с капитальными и финансовыми преимуществами быстро расширят собственные структуры посредством межотраслевой и межведомственной реорганизации. Бизнес расширился в сфере недвижимости, туризма, торговли и других отраслях. Например, развитие медиагигантов, таких как Time Warner и Disney, происходит через вертикальную и горизонтальную интеграцию цепочки медиаиндустрии с медийными продуктами в качестве ядра, и постепенно формируются межпрофильные, межотраслевые, межрегиональные медиагруппы, производящие мультимедийную продукцию [1, с. 160]. Это позволяет реализовать экономию за счет масштаба, то есть получить дополнительные прибыли, увеличивая объемы производства и продаж. Это уникальные преимущества крупных и транснациональных компаний. В медиагруппах они реализуются двумя способами: один заключается в том, что предприятия полагаются на собственные технологии, капитал и менеджмент для достижения эффекта масштаба, а другой – в достижении этого посредством альянсов и слияний. В рамках диверсифицированного бизнеса деятельность медиагрупп и компаний в КНР в основном базируется на основном бренде. Внутренний рынок растет за счет сотрудничества новых медиаплатформ, интернет-компаний и владельцев медиабрендов, а также кооперации в производственной цепочке соответствующей отрасли, ориентируясь на построение цепочки ценностей, ведущей к созданию готовых медиапродуктов. При изменении структуры капитала внутренние ресурсы медиакомпаний также оптимизируются. Такие изменения помогают внедрить инновации в управление для активизации рыночной конкурентоспособности медиакомпаний и удовлетворения потребностей аудитории в условиях глобализации.

Потребление СМИ в условиях новой экономики. С ростом популярности интернета и новых СМИ современные модели медиапотребле-

ния способствовали экономическому развитию медиаиндустрии. Традиционные медиа постепенно сдают позиции и как носители контента, и как рекламоносители. В 2019 г. спрос и объемы расходов на рекламу в Китае сокращались. В том числе реклама в традиционных СМИ резко сократилась, годовой спад составил 12,8 %. Но наружная, indoor- и outdoor-реклама, рекламные плакаты в местах продаж и реклама в кинотеатрах показали динамичный рост [2, с. 77]. Также медиапотребление при применении новых медиатехнологий порождает тенденцию к общению и развлечениям, ведет к дроблению, фрагментации аудитории. Социальные сети, такие как WeChat и TikTok, не только предоставляют сценарии и платформы для новых моделей потребления, но и обеспечивают постоянный поток пользовательских данных, благодаря чему потребители вырабатывают персонализированные индивидуальные маркетинговые решения. Изменение идентичности аудитории делает распространение нового медиаконтента все больше ориентированным на пользователя. Хотя эта аудитория выступает как потребители и пользователи, возможность размещения пользовательских данных стимулирует их одновременно массово выступать в роли производителей информации. Некоторые ученые считают, что в 2019 г. тенденция к преобладанию модели платного контента стала более очевидной [3, с. 7]. Она в основном применяется при распространении продукции культурных и креативных индустрий, в таких направлениях как кино и телевидение, игры, музыка и знания. Платежи за контент широко распространяются и способствуют стабильному развитию медиаиндустрии и медиарынка.

Тенденция к устойчивому развитию медиаиндустрии сегодня поддерживается в основном за счет новых медиа: в КНР доля рынка интернет-СМИ и особенно мобильных медиа по добавленной стоимости превысила долю традиционных медиа. Технологические инновации обеспечили полный спектр вкладов в производство, управление, эксплуатацию и потребление СМИ. Среди актуальных тем исследований по медиаэкономике китайских и зарубежных СМИ сегодня стоит выделить цифровую трансформацию традиционных медиа, интеграцию производителей и издателей контента в рамках консолидированных медиаактивов, изменение структуры рынка под влиянием глобализации, а также эмпирические исследования медиапотребления и рекламных эффектов. Такой анализ поможет получить общее понимание ситуации в медиаиндустрии Китая и на глобальном медиарынке, улучшить комму-

никационные стратегии, сформировать эффективную связь с социальными потребностями.

Библиографические ссылки

1. Хуан Шангуо. Исследование стратегии управления брендом вещательной медиагруппы // Руководство по исследованию новостей. 2014. №. 15. С. 158–162. (На кит. языке).
2. Гу Чуньсяо. Огромная волна новых хитов – Focus Media становится основной платформой взрывного роста рекламного рынка и медиапотребления // Мир звуков и экранов. 2019. №. 10. С. 70–79. (На кит. языке).
3. Ю Гуомин. Основные аспекты экономического развития СМИ в условиях технологической итерации // Журнал глобальных медиа. 2020. №. 1. С. 4–9. (На кит. языке).

МЕДИАТИЗАЦИЯ НАУКИ: АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ КВАНТОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

О. В. Фарберович

*Интернет-портал «Научная Россия»,
Ленинские горы, 1, 119234, г. Москва, Россия,
info@scientificrussia.ru*

Автор обращается к проблемным сторонам медиатизации науки и анализирует роль научной журналистики в этом процессе. Продвижение популярных концепций квантовой физики выступает показателем построения диалога академической среды и СМИ (на примере освещения научных достижений общества Макса Планка (Германия) и Техниона (Израиль)).

Ключевые слова: научная журналистика; медиатизация науки; немецкая и израильская научные школы; квантовая физика.

MEDIATIZATION OF SCIENCE: ANALYTICAL DIMENSION OF QUANTUM RESEARCH

O. V. Farberovich

*Online magazine «Scientific Russia»,
1, Lenin's Hills, 119234, Moscow, Russia
Corresponding author: O. V. Farberovich (info@scientificrussia.ru)*

The author focuses on the problematic issues of the mediatization of science and analyzes the role of science journalism in this process. The promotion of popular concepts of quantum physics acts as an indicator of building a dialogue

between academia and media (the case of coverage of scientific achievements of Max Planck Society (Germany) and Technion (Israel)).

Key words: science journalism; mediatization of science; German and Israeli research schools; quantum physics.

Ресурсы современной информационной и медиасреды позволяют научному сообществу представлять результаты своего научного продукта. Но «вопрос о границах публичности для науки становится все более сложным, с развитием медиа-технологий их определить практически невозможно. Представляется, что для науки сейчас наиболее актуальна следующая дилемма: либо оказываться объектом манипуляций медийной среды, которые дискредитируют научный метод и эстетику научного труда, либо становиться по-настоящему самостоятельным субъектом медиа» [1, с. 129].

Теоретический опыт по медиатизации чаще распространен на другие общественные системы (например, политическую, социальную, экономическую). Есть мнение, что при некоторых условиях наука и средства массовой информации взаимно «раздражают» друг друга с последующим резонансом (по аналогии с явлением физики), и тем самым медиатизация науки гораздо менее выражена, чем в политике и спорте [2, с. 836]. Тем не менее медиатизация науки является неотъемлемой и объективной характеристикой развития нынешнего общества, в частности позволяя проследить, как на медийном уровне инициируется диалог, раскрывающий достижения научных школ.

Общеизвестно, что научная журналистика функционирует как транслятор, ретранслятор или «переводчик» науки для более широкой аудитории. Например, пресс-службы университетов и исследовательских институтов сегодня более активно вовлекают ученых к диалогу со сторонними средствами массовой информации и порой ставят научные критерии выше медиастандартов и уважают авторитет науки. Особенно такой контакт полезен для освещения результатов исследований в СМИ в преддверии научной публикации в рецензируемых журналах. Иногда ученые сами инициируют научный дискурс в СМИ, если тема вызывает резонанс либо, наоборот, неоднозначную реакцию общественности или относится к узкоспециализированной сфере науки и требует компетентного разъяснения. Хотя со стороны научного сообщества по-прежнему существуют опасения угрозы авторитету науки как источника достоверного знания или вовлечению непрофессиональной общественности в познание науки.

В этой связи показательны некоторые теоретические модели, которые акцентируют внимание на интерпретации научного знания и осо-

бенностях восприятия научной информации, опосредованной медиа. Так, авторы [3] оценили, проявляются ли в научном освещении признаки медиатизации, и пришли к мнению о том, что медиатизация науки – это редкое и постепенное явление, которое может быть определено во временном, материальном и социальном аспектах. Высокий уровень устойчивости науки к средствам массовой информации подтверждает их исследование, проверяющее гипотезу о том, что существует «потеря дистанции» между наукой и обществом при освещении научных новостей (по Вейнгарту), то есть насколько часто ученые и научные учреждения обращаются за помощью к средствам массовой информации. Вероятно, потому, что «симулякр науки стал сегодня не прогнозируемым, а вполне самостоятельным культурным феноменом: то, что в медийном слое культуры именуется и представляется “научным”, может не иметь ничего общего с реальной наукой и даже носить антинаучный характер» [1, с. 129]. Продвижение научного знания в социальных сетях и других каналах массовой коммуникации также отмечается как способ измерения социального воздействия на медиатизацию науки [4].

Ключевой интерес в данном случае представляется медиатизация науки в израильских и немецких СМИ. Тема квантовых исследований формирует мировую повестку дня, поскольку все чаще обсуждается на страницах научно-популярных журналов «Технион» и «Макс Планк Форшунг» (которые издаются Технологическим институтом Технион (Израиль) и научно-исследовательским обществом Макса Планка (Германия), ведь за последние десятилетия достигнут стремительный прогресс в данной сфере. Анализ статей журналов, освещающих достижения в области квантовой физики Израиля и Германии за 2016–2017 гг., свидетельствует о том, что активность зарубежных медиа проявляется в научных событиях. Как правило, информация в публичном дискурсе востребована, носит аналитический характер и характеризуется стремлением к объективному изложению. Формирование позитивной роли ученого и наличие ссылок на его научные публикации говорят о важности просвещения общественности по предмету изучения и, таким образом, о внесении вклада в развитие общества в целом.

В журнале «Технион» квантовая физика включает в себя обширную область исследований (чистая наука: например, выращивание пористого монокристалла золота, разработка нового метода сжатия световых волн для нанотехнологий, вопросы квантовой запутанности, квантовые вычисления; а также приложения: производство водородного топлива с использованием наночастиц, разработка наномасштабных устройств

для доставки лекарств). «Макс Планк Форшунг» тоже представлен разным спектром фундаментальных и прикладных исследований: вопросы квантовой оптики и спинтроники, разработка оптоэлектронных компонентов, создание микро- и нанороботов для медицинской терапии.

Сравнительный анализ медийных стратегий в области продвижения квантовой физики выявляет глобальный характер исследований и специфику работы научных школ, а также заинтересованность государства или инновационных компаний (при описании мегагранта или престижной награды, премии). Теоретические концепции и эмпирические данные подтверждают, что взаимоотношение науки к СМИ следует рассматривать в контексте общего места науки в обществе.

Библиографические ссылки

1. Емельянова Н. Н. Научная информация в масс-медиа: специфика генерации и воспроизводства // Философия науки и техники. 2018. Т. 23. №. 1. С. 128–140.
2. Rödder S. Science and the Mass Media – ‘Medialization’ as a New Perspective on an Intricate Relationship // Sociology Compass. 2011. Т. 5. №. 9. С. 834–845.
3. Rödder S., Schäfer M. S. Repercussion and resistance. An empirical study on the interrelation between science and mass media // Communications. 2010. Т. 35. №. 3. С. 249–267.
4. De Oliveira T. M. Mediatization of science: reconfiguration of the paradigm of scientific communication and academic work in the digital era // São Paulo – Brasil. 2018. V. 12. № 3. С. 101–126.

ЮМОР В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ: ТЕМАТИКА И ФУНКЦИИ

Н. А. Федотова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nf333@yandex.ru*

В публикации проанализирована специфика юмора в социальных сетях в условиях COVID-19. Обобщены данные о тематике и особенностях юмористических форматов, посвященных этому заболеванию. Выделены и охарактеризованы причины популярности, функции и некоторые социально-психологические эффекты юмора в социальных сетях.

Ключевые слова: юмор; смех; социальные сети; пандемия; COVID-19; функции.

HUMOR IN THE PANDEMIC ERA: THEMES AND FUNCTIONS

N. A. Fedotova

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: N. A. Fedotova (nf333@yandex.ru)

The publication analyzes the specificity of humor in social networks in terms of the COVID-19 pandemic. The paper defines themes and specifics of humorous formats about this disease. Reasons for popularity, functions and some socio-psychological effects of humor in social media are highlighted and characterized.

Key words: humor; laughter; social media; pandemic; COVID-19; functions.

В 2020 году COVID-19 определил повестку дня во всем мире. Неудивительно, что в ситуации высокой неопределенности и тревоги о здоровье миллионы людей делятся информацией о коронавирусе. Согласно аналитической платформе Sprinklr, 11 марта (день, когда ВОЗ назвала вспышку COVID-19 пандемией) было более 19 млн упоминаний коронавируса в социальных сетях, а в отчете Twitter в начале апреля говорится, что COVID-19-связанные твиты отправлялись каждые 45 миллисекунд [1].

Digital News Report 2020 Института Reuters отмечает влияние COVID-19 на основные фоновые тенденции: изменения в способах доступа людей к новостям, низкий уровень доверия и растущее беспокойство о дезинформации. В отчете подчеркнуто, что COVID-19 усилил потребность в надежной, точной информации и напомнил, что социальные сети могут быть использованы для распространения вредоносной дезинформации [2].

Инструменты производства и каналы распространения позволяют нам делиться не только информацией, но и эмоциями через YouTube, TikTok, Twitter, Facebook, Instagram. На наш взгляд, в массиве исследований и наблюдений отдельного внимания заслуживает рекреативный контент, так как интернет изобилует шутками о коронавирусе, видео, мемами, твитами, переписанными музыкальными текстами, пародийными музыкальными клипами и прочими юмористическими форматами. Склонность с юмором реагировать на пандемию под-

тверждается исследованием, где показано, что смеющиеся до слез смайлы используют наиболее часто (Top Coronavirus Emojis, 29.02.2020 – 31.03.2020) [3].

Тематика юмора о COVID-19 весьма разнообразна. В первые месяцы в интернете активно высмеивали радикальные меры, которые люди используют, чтобы защититься от коронавируса, а также примеры поведения (часто иррационального). Юмор действовал как корректирующее средство: панические покупки, вызванные страхом остаться без продуктов и туалетной бумаги, изображались глупыми, заслуживающими сатирического порицания. Помимо этого юмор не связан с угрозой эпидемии как таковой, а позволяет осмыслить и проработать в смеховой форме нормы, вызванные новыми условиями жизни (например, карантин, гигиенические практики, удаленная работа, учеба, отношения в семье и проч.).

В отдельную тематическую группу следует выделить «черный» юмор, который включает шутки, иронию и юмористические замечания о борьбе с болезнью и/или о смерти. При этом нужно понимать, что для части пользователей интернета «черный» юмор – защитный механизм, который помогает совладать с негативными эмоциями. Однако в ситуации пандемии COVID-19 «черный» юмор может усилить беспокойство менее информированных пользователей и вызвать противоположный эффект, изображая клинический сценарий как более мрачный и пугающий, чем есть в действительности.

Одна из масштабных попыток систематизировать и обобщить тематику шуток о коронавирусе принадлежит ученым из Университета Амстердама. Они создали Mem-portal, куда присылают шутки, мемы, смешные видео о коронавирусе пользователи всего мира. Анализ массива данных позволит выявить, какие различия существуют между юмористическими выражениями в разных странах и культурах. Какие тенденции видны с точки зрения природы и формы? Есть ли определенная динамика в шутках о коронавирусе: от беззаботных в начале до более мрачных форм по мере того, как ситуация становится более сложной? [4].

Условия пандемии придают определенную специфику функциям юмора.

1. Физиологическая функция. Смех связан с высвобождением эндорфинов, которые улучшают настроение, снижают стресс, увеличивают количество иммунных клеток и антител, борющихся с инфекциями, и

в целом повышают сопротивляемость болезням. Результат 15-летнего исследования в Норвегии, основанный на анализе данных более чем 53 500 участников, выявил снижение уровня смертности от инфекционных болезней, когда люди больше смеются. Это позволяет считать чувство юмора ресурсом, защищающим здоровье [5].

2. Психологическая функция. Юмор является выходом для бессознательных, подавленных чувств, таких как тревога или страх перед неизвестным, а смех действует как освобождающий клапан. Таким образом, шутя о коронавирусе, мы преодолеваем неопределенность, сложность ситуации и так ослабляем напряжение и нервозность. Юмор – один из адаптивных инструментов преодоления трудностей и борьбы с неопределенностью. Такой эффект возможен, поскольку «смех – это смена видения, смена стекол, позволяющая видеть мир с такого расстояния, с которого он будет выглядеть безопасным и смешным» [6, с. 31].

3. Объединяющая функция. В условиях нынешней пандемии мы более изолированы, чем когда-либо прежде. Очевидно, это может сказаться на нашем психологическом благополучии из-за минимизации социальных контактов и утраты чувства единства. Юмор в социальных сетях отчасти является решением этой проблемы.

Юмор – явление социальное. Мы склонны смеяться больше, когда видим, что смеются другие, когда смех социально приемлем. Поэтому во время изоляции через социальные сети мы стремимся проявить и ощутить единение с другими через общий объект для осмеяния в том числе. Такие платформы, как Twitter, позволяют оставаться на связи друг с другом, даже если это всего лишь реакция «Ха-ха» на мем, отправленный в групповом чате.

Помимо этого, объединяющая функция юмора связывает нас с настоящим, отражает позицию общества по конкретным вопросам. Мы шутим о том, что происходит «здесь и сейчас», мы утверждаем себя в общем переживании ситуации. Это особенно актуально во время кризисов, когда необходимо чувствовать, что мы не одиноки и можем поделиться своими заботами с другими.

4. Мобилизующая функция. Обмен юмором через социальные сети в период тревожных событий может становиться катализатором общественных действий и мобилизовать сообщества для решения социально значимых проблем. И, что немаловажно, юмор помогает повысить индивидуальную и коллективную стойкость, необходимую для переосмысления и перестройки мира после COVID-19.

Обобщая сказанное, видим, что юмор – своего рода ментальная броня, которая позволяет нам управлять неуправляемым, дает ощущение, что все преодолимо. При этом важно понимать, что изучение ценности и специфики юмора COVID-19 в социальных сетях – предмет дальнейшего наблюдения исследователей. В полной мере оценить сегодня этот феномен не представляется возможным, так как пандемия продолжается и мир переживает ее вторую волну.

Библиографические ссылки

1. *Yammine S.* Going viral: how to boost the spread of coronavirus science on social media [Electronic resource]. URL: <https://www.nature.com/articles/d41586-020-01356-y> (date of access: 05.09.2020).
2. Reuters Institute Digital News Report 2020 [Electronic resource]. URL: <http://www.digitalnewsreport.org> (date of access: 03.09.2020).
3. *Tolette A.* Coronavirus Humor: Memes & Social Media Challenges [Electronic resource]. URL: <https://www.synthesio.com/blog/coronavirus-memes-twitter-tiktoks-instagram-challenges/> (date of access: 05.09.2020).
4. Research into ‘corona humour’ [Electronic resource]. URL: <https://www.uva.nl/en/shared-content/faculteiten/en/faculteit-der-maatschappij-en-ge-dragwetenschappen/news/2020/04/corona-humour.html?cb> (date of access: 04.09.2020).
5. *Galehouse M.* Go ahead and laugh, even during a pandemic [Electronic resource]. URL: <https://www.tmc.edu/news/2020/04/go-ahead-and-laugh-even-during-a-pandemic/> (date of access: 05.09.2020).
6. *Карасев Л. В.* Философия смеха. М. : Рос. гуманит. ун-т, 1996. 224 с.

РЕГУЛИРУЮЩИЕ ОРГАНЫ ДЛЯ НОВЫХ МЕДИА

Ху Сяоянь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
942762919@qq.com*

Рассматривается опыт сочетания государственного регулирования и саморегулирования новых медиа и в целом деятельности в сети интернет в США, Великобритании, России и Китае с целью обеспечить безопасность киберпространства в интересах как государства, так и граждан, частных

пользователей. Обращено внимание на практику создания специальных регулирующих органов, выполняющих различные функции контроля и регулирования, либо консолидирующих все функции в одном органе.

Ключевые слова: новые медиа; регулирующий орган; саморегулирование; кибербезопасность; мониторинг контента.

REGULATORS FOR NEW MEDIA

Hu Xiaoyan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Hu Xiaoyan (942762919@qq.com)*

This article observes the combination of state regulation and self-regulation of new media and, in general, the Internet activity in the USA, Great Britain, Russia and China in order to ensure the security of cyberspace beneficial to state and citizens as private users. Attention is drawn to the practice of creating special regulatory bodies that carry out various functions of control and regulation, or consolidate all functions in one body.

Key words: new media; regulator; self-regulation; cybersecurity; content monitoring.

WeareSocial и Hootsuite совместно выпустили отчет о цифровой трансформации за 2019 год [1]. Он показывает, что население мира составляет 7 676 млрд человек, из которых 5 112 млрд – пользователи мобильных телефонов, 4 388 млрд – пользователи интернета, в том числе 3 484 млрд активны в социальных сетях, из них 3 256 млрд пользуются соцсетями через мобильные устройства.

Новых медиа и их пользователей все больше, масштабы все шире. Встает вопрос: как сочетать государственное регулирование и саморегулирование новых медиа и поведение их пользователей? Чтобы обеспечить безопасность киберпространства, ряд стран создал специальные органы или наделил правами контроля правоохранителей. Показателен в этом плане опыт США, Великобритании, России и Китая.

В 2009 году Министерство внутренней безопасности США создало Центр мониторинга социальных сетей (SNMC), который начал работу с поиска признаков потенциальных угроз безопасности на сайтах социальных сетей во время инаугурации президента Барака Обамы. Про-

странство мониторинга для SNMC включает сайты социальных сетей (Facebook, Twitter и MySpace), новостные сайты (NPR, iNport CNN и DailyKos (сайт, специализирующийся на политических комментариях)), а также сайты, посвященные демографии (MiGente и BlackPlanet).

22 июня 2010 года Управление оперативной координации и планирования (OPS) Национального оперативного центра (NOC) также начало регулярный мониторинг сайтов социальных сетей, онлайн-форумов, блогов, онлайн-досок объявлений и т. д. [2].

Но еще раньше в 1998 году военно-воздушными силами США был создан Центр киберпреступности Министерства обороны США (DC3) для проведения цифровой и мультимедийной криминалистической экспертизы, а также сетевого анализа в районах миссий Министерства обороны США, включая: информационную безопасность и защиту критически важной инфраструктуры, борьбу с терроризмом, а также необходимые контрмеры. Был регламентирован порядок использования разведанных, официальных документов и взаимодействия центра со СМИ [3].

В 1996 году правительство *Великобритании* взяло на себя ведущую роль в создании саморегулирующей организации для интернет-индустрии – фонда Internet Watch Foundation (IWF). Его основной задачей стал мониторинг интернета, оценка и маркировка контента, рассмотрение жалоб, а также пресечение распространения контента, связанного с сексуальным насилием над детьми, порнографией и пропагандой насилия. От провайдеров требуется активно просматривать размещаемый контент и маркировать неприемлемый для детей и подростков в соответствии с законодательством. Кроме того, действует Network Observation Foundation, который просит поставщиков сетевого контента удалить определенный контент на основании жалоб [4, с. 56].

14 февраля 2017 года был создан Национальный центр кибербезопасности (NCSC). Основными целями NCSC являются: снижение рисков киберугроз в стране, эффективное реагирование на угрозы, обмен информацией и устранение уязвимостей системы, расширение возможностей кибербезопасности в Великобритании и предоставление рекомендаций по этой теме на национальном уровне [5].

В апреле 2019 года в Великобритании была опубликована «Белая книга», в которой отмечалось, что мер саморегулирования в Сети недостаточно для защиты от экстремизма и терроризма, пропаганды насилия, в том числе над детьми, размещения иного вредоносного контента. Были предложены новые меры по усилению надзора за

онлайн-платформами. В документе предлагалось создать независимый регулирующий орган для обеспечения ответственности сетевых компаний (включая платформы социальных сетей), а также ввести штрафы и приостановку деятельности в отношении нарушителей. В феврале 2020 года британское правительство решило во избежание децентрализации нормативно-правовой базы сделать Ofcom регулятором в сфере кибербезопасности [6]. Эта организация уже регулирует работу теле- и радиостанций, в том числе BBC. Новые правила будут применяться также к контенту, генерируемому пользователями, включая комментарии, форумы и видеохостинги, затронут Facebook, Snapchat, Twitter, YouTube и TikTok.

Правительство *России* декларирует поддержку и защиту свободы интернета, но в то же время подчеркивает, что она должна основываться на морали и законе. Различные службы и организации в России разделяют функции надзора за новыми СМИ.

Центр обеспечения безопасности ФСБ России (ЦИБ) в основном отвечает за мониторинг недостоверной информации в интернете, особенно касающейся национальной безопасности России, за расследование преступлений в области электронной коммерции и незаконного раскрытия персональных данных, обеспечение информационной безопасности и защиту государственных секретов.

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций (Минкомсвязь России) осуществляет контроль в сфере СМИ, в том числе электронных, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, а также надзор за соответствием обработки персональных данных требованиям законодательства.

Бюро специальных технических мер МВД России отвечает за безопасность Сети, а также ведет борьбу с незаконным распространением специальных технических средств, мошенничеством в области электронных платежей, терроризмом и разжиганием межнациональной розни. Кроме того, в ходе расследования уголовных дел или предварительных проверок сотрудники могут получать информацию посредством мониторинга Сети, а также прослушивания переговоров и расшифровки сообщений.

Основные функции Центра мониторинга и управления сетью общего пользования (ЦМУСОП) – контроль СМИ, информационных технологий и коммуникаций, а также мониторинг социальных медиа, сообщений на различных платформах.

В *Китае* также принято разделение функций: ряд органов совместно контролируют онлайн-СМИ и кибербезопасность. Основными регуляторами являются: Главное государственное управление по делам прессы, радио, кино и ТВ; отдел пропаганды и агитации ЦК КПК; Администрация по надзору за киберпространством КНР; министерство промышленности и информатизации.

Департаменты Главного государственного управления по делам прессы, радио, кино и ТВ контролируют производство контента, деятельность медиакомпаний, инновации, ведущие к конвергенции, кадровую политику. Партийное руководство осуществляет отдел пропаганды и агитации ЦК КПК, в его структуре в 2019 году было создано Бюро по надзору. Администрация по надзору за киберпространством КНР отвечает за управление информацией в интернете, за надзор за новостями, онлайн-бизнесом, рекламой, иными веб-сайтами, а также координирует работу в сфере культурных проектов в интернете (онлайн-игры, образовательные и развлекательные проекты). Она полномочна вести расследования и наказывать нарушителей – провайдеров и владельцев сайтов. В министерстве промышленности и информатизации за технический контроль, управление сетью и информационную безопасность отвечают департамент развития информации и коммуникаций, администрация информационных коммуникаций и администрация кибербезопасности [7, с. 47].

По мере развития новых медиа понимание стандартов контроля и его пределов при обеспечении свободы прессы становятся основными вопросами регулирования в Сети. Мировой опыт показывает, что возможны централизация либо децентрализация, создание одного или нескольких органов, применение государственного регулирования и/или саморегулирования.

Библиографические ссылки

1. Digitalin 2019. WeAreSocial, 2019 [Electronic resource]. URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (date of access: 02.08.2020).
2. Publicly Available Social Media Monitoring and Situational Awareness Initiative. Office of Operations Coordination and Planning, 2010 [Electronic resource]. URL: https://www.dhs.gov/xlibrary/assets/privacy/privacy_pia_ops_publiclyavailablesocialmedia.pdf (date of access: 22.07.2020).
3. Defense Cyber Crime Center. Wayback Machine, 2014 [Electronic resource]. URL: <https://web.archive.org/web/20150206071903/http://www.dc3.mil/index/about-dc3> (date of access: 02.08.2020)
4. Хан Синьхуа. Изучение стратегии противодействия детской порнографии в Интернете // Интернет трансляция. 2019. № 7. С. 55–57.

5. Preventing cyberattacks the UK National Cyber Security Centre launched. BBCnews, 2017 [Electronic resource]. URL: <https://www.bbc.com/zhongwen/simp/uk-38976260> (date of access: 02.08.2020).
6. Joint ministerial foreword. GOV.UK, 2020 [Electronic resource]. URL: <https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper/public-feedback/online-harms-white-paper-initial-consultation-response> (date of access: 02.08.2020).
7. Чжуан Жунвэнь. Приказ Государственного интернет-информационного бюро (№ 5) // Коммюнике Государственного совета Китайской Народной Республики. 2020. № 8. С. 46–50.

ПОЗИТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ФЕНОМЕНА ПРЕССЫ

Чжао Лян

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
zhaoliangabcd@qq.com*

Потенциал печатных СМИ осмысливается на фоне ряда последствий негативного воздействия сетевого поля. Прослежены ценностные доминанты, трансляция которых доступна исключительно прессе. Перечислены возможности укрепления позиций прессы в среде современных медиа.

Ключевые слова: «картина мира»; роль прессы; качественная пресса.

POSITIVE POTENTIAL OF THE PRESS PHENOMENON

Zhao Liang

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhao Liang (zhaoliangabcd@qq.com)*

The article discusses the potential of printed media against the background of negative impact of digital media. Value dominants that are exclusively transmitted by the press are identified. Ways of strengthening the position of the press among modern media are suggested.

Key words: «world picture»; role of the press, high quality press.

Процессы трансформации СМИ поставили печатные издания в критическое положение. Однако ряд исследователей не только не согласны

с тезисом об их «уходе», но и прогнозируют им вполне достойное будущее. «Цифровизация несет печатным СМИ не смерть, а скорее дает им уникальные возможности для завоевания новых территорий и для реализации новых задач. Необходим, однако, поиск новых форм укрепления «здоровья» периодической печати» [1, с. 26].

Прежде всего, перспектива будущего печатных СМИ связана с рядом «издержек» цифровых форм подачи контента. Потребитель цифровой версии газеты мобилен, нетерпелив, привык визуально «схватывать главное» – это стимулирует интернет-версии к упрощению и стандартизации, априори исключая полноценность качества журналистских материалов, даже новостных. Такие критерии качества последних, как актуальность, достоверность, этичность, оперативность, репортажность, объективность, строгое структурирование, наличие авторитетных источников, можно соблюсти и в «цифре», но как быть с полнотой информации (деталью, контекстом, подтекстом)? Если качество «неполное», каким будет усвоение информации – а ведь она в итоге должна нести практическую пользу?

Эту риторику можно продолжить. Если читатель привыкает к «схватыванию» всей интересующей его информации в два-три клика и взгляда, зачем тогда разнообразие жанров? Зачем аналитика и публицистика? Но разве не именно в сфере смыслового богатства жанровых и дискурсивных форм мы имеем возможность получать из газеты не только информацию, но и знание? При таких обстоятельствах интернет-версия – с ее жесткой форматизацией, симплификацией, распыляющими внимание ссылками и аттрактивными рекламами – будет, в конце концов, формировать симулятивную («медийно-рекламную») картину мира вместо «когнитивной» [2, с. 134], и это меньше, чем гуманитарной катастрофой, назвать нельзя.

При отсутствии первостепенной роли Текста (Слова) сводятся на нет другие основные функции СМИ, кроме удовлетворения «потребности в отвлечении и развлечении, в получении утилитарных, практически полезных знаний». Ведь традиционно удовлетворялись также «потребности в самоутверждении, самопознании и самореализации, потребность в самовыражении, связанная с межличностными и групповыми контактами, потребность в принадлежности, приобщенности к той или иной социальной группе и, наконец, потребность в социальной ориентировке и участии в выражении общественного мнения» [3, с. 173]. В этом контексте М. В. Загидуллина говорит об «эрозии журналистской системы и депрофессионализации журнализма» [4, с. 203].

Очевидно, что бытие журналистики и аудитории исключительно в цифровом поле чревато деградацией обеих сторон, и опасность эта взаимобусловлена. Таким образом, позитивный потенциал полноценного существования прессы можно увидеть уже «от противного»: что будет, если пресса исчезнет. Обобщим и непосредственные ее возможности, которыми не обладают другие СМИ, прежде всего интернет.

Так, печатные СМИ играют ключевую роль в *консолидации информационной повестки* [1, с. 32]: конкретную газету в ее бумажном завершенном виде регулярно-периодично читают *все*, в то время как по ходу чтения онлайн-версии внимание читателей, увлеченное ссылками, неизбежно рассеивается.

Ценность качества: последовательность, подлинность, авторитетность информации – чрезвычайно сильные стороны печатных СМИ, поскольку они содержат материалы, прошедшие и конкурентный отбор, и профессиональную редакторскую обработку.

Ценность авторства в эпоху рерайта и копипаста невозможно переоценить. Здесь следует отметить *потенциал качественной публицистики*, которую создает именно Автор со своей позицией – пусть даже предвзятой, но персонализированной; Автор, с кем можно вести *диалог*, пусть даже только внутренний. Невозможно переоценить значение и этого фактора, ибо важнейшая функция диалога – «создание творчески мыслящей аудитории» [5, с. 100].

Традиционный «кредит доверия» аудитории: «веками накопленное доверие плюс ощущение... что слово, написанное журналистом, было уже многократно прочитано: редакторами, корректорами и так далее. Еще важно, что напечатанное слово обратной силы не имеет, тогда как в интернете задним числом можно удалить или, что намного хуже, изменить материал, и ссылка на него будет уже не объективной» [1, с. 26].

Целостность видения мира: «Газета осуществляет мониторинг того, что происходит в мире, позволяет видеть связь времен, об отсутствии которых всегда говорили те, кто боялся утраты человеком понимания связи времен, чувства времени» [6, с. 8]. В то же время слишком часто сетевые медиа дают картину упрощенную, размытую, мозаичную (читаем, разорванную), случайную, некорректно модерированную, гипертрофированную. «Поэтому человек медийный впитывает хаотичность и фрагментарность предоставляемого ему контента, что и формирует всеми порицаемое клиповое сознание» [7, с. 299]. Сформулируем эту

мысль еще так: прерогатива всех СМИ – *системное отображение всех сфер жизни общества*, но реально только газета-журнал это могут делать компактно и эффективно. Имеется в виду, что ТВ и радио априори фрагментарны в своих подходах, а интернет никогда не предоставит целостную картину в силу практики приоритетного модерирования контента, поставляемого пользователю на основе его интересов.

Как дать потенциалу прессы преимущество перед легкодоступной и часто бесплатной сетевой информацией, пусть даже в виде оцифрованных версий печатных изданий (учитывая психофизиологию потребления digital-контента)? Прежде всего, стоит вспомнить, что именно пресса «явилась своего рода лабораторией, в которой вырабатывался инструментарий коммуникативного взаимодействия СМИ и аудитории» [8, с. 68]. Если это так, прессу можно и нужно поддерживать ее же собственными силами и средствами.

Об этом убедительно пишет в своей монографии М. В. Загидуллина (Южно-Уральский государственный университет). Здесь предлагается: 1) «обеспечение развития каждого отдельного журналиста как уникального ведущего своего и редакционного профиля»; 2) «переориентирование работы... в сторону креативного развития основных навыков “старого” журнализма... культивирования профессиональной “археологии медиа”, позволяющей находить в прошлых периодах развития... перспективные концепции развития»; 3) «постепенный отказ от конвергенции... в пользу относительной архаизации способов подачи информации и ориентирование на менее широкие аудитории, чем в период массмедиацентризма» [4, с. 204].

Продуктивным (и дополняющим вышеизложенное) видится подход О. В. Смирновой (МГУ): кроме прочих выходов из «печатного кризиса», предложена «стратегия восстановления репутации печатных СМИ как действующих и необходимых обществу» [1, с. 33]. Речь, как мы понимаем, идет о самовосстановлении и самопродвижении прессы, целенаправленно и последовательно напоминающей о своем не только историческом (хронологическом), но и элитарно-интеллектуальном приоритете. Самопродвижение, реально поддержанное качеством продукта, укрепит и репутацию, и финансовую независимость печатных изданий.

Библиографические ссылки

1. Смирнова О. В. Стратегии печати в эпоху цифры // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 26–32.

2. *Ежова Е. Н.* Картины мира в СМИ : типология, функциональность, каналы трансляции // Вестник ВГУ. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2011. № 1. С. 132–135.
3. *Золотухин А. А.* Содержание (контент) как основная позиционирующая характеристика СМИ // Вестник ВГУ. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2010. № 2. С. 172–175.
4. *Загидуллина М. В.* Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации : Монография. Челябинск : Изд-во ЧелГУ, 2019. 225 с.
5. *Кройчик Л. Е.* От события к событию (организация диалога в публицистике) // Вестник ВГУ. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2017. № 4. С. 100–103.
6. *Засурский Я. Н.* 20 лет свободы прессы // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 3. С. 5–8.
7. *Клушина Н. И.* Гуманитарные стратегии современных СМИ // Век информации / под ред. Г. Г. Щепиловой. Т. 2. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. СПб., 2016. С. 296–299.
8. *Лазутина Г. В.* Печатные издания в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 56–67.

ТРАНСФОРМАЦИИ КОНЦЕПЦИЙ МЕДИАТИЗАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ФОНОВОЙ COVID-ПАНДЕМИИ

М. Г. Шилина

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9, 125009, г. Москва, Россия,
marina.shilina@gmail.com*

В статье впервые предпринята попытка анализа базовых параметров концепции медиатизации в контексте фоновой COVID-пандемии, которая спровоцировала для аудитории замену реальности ее медийной репрезентацией и обусловила императивность и тотальность применения интернета и цифровой датификации. В изучении медиатизации в условиях фоновой пандемии на основе системно-функционального и модельного подходов выявлены особенности новой квазисубъектности в интернете и предложены параметры интернет-насыщенности (интернет-сатурации) как базового параметра для релевантного исследования актуальной коммуникативной фигурации. Автор приходит к выводу, что императивное применение ин-

тернет-технологий усложняет коммуникацию, усугубляет ее немедийные эффекты и их оценку.

Ключевые слова: медиалогия; «глубокая медиатизация»; коммуникативная фигурация; фоновая COVID-пандемия; интернет-репрезентация реальности; интернет-сатурация; базисный квазисубъект.

TRANSFORMATIONS OF MEDIATIZATION CONCEPTS IN THE CONTEXT OF THE BACKGROUND COVID PANDEMIC

M. G. Shilina

*Moscow State University named after M. V. Lomonosov,
9, Mokhovaya, 125009, Moscow, Russia*

Corresponding author: M. G. Shilina (marina.shilina@gmail.com)

The paper presents for the first time the the mediatization concept basic parameters analysis on the COVID pandemic. The replacement of reality by its media representation made the Internet usage and digital dating imperative. The system-functional and model methodology frameworks for determining the parameters of technological basic guasi subjects and the Internet saturation were proposed on the communicative figuration context. The author concludes that the imperative Internet usage complicates communication and exacerbates its non-media effects and their assessment.

Key words: medialogy; «deep mediatization»; communicative figuration; COVID pandemic background; Internet representation of the reality; Internet saturation; basic quasi-subject.

В XXI веке медиатизацию как явление и процесс, который отражает опосредованность всех сфер жизнедеятельности медийными технологиями, относят к метапроцессам глобализации [1]. В 2020 году пандемия SaRS-COVID-19, определившая самоизоляцию значительной части населения в большинстве стран мира, спровоцировала проблемы в экономике, политике, обществе и определила радикальные изменения медийных практик.

Ковид-пандемийную коммуникативную ситуацию отличает впервые появившееся глобальное замещение реальности ее медийной репрезентацией при радикальном снижении объемов и форматов

реального взаимодействия и общения (офлайнного) людей в пользу дистантного виртуального (онлайнного). Соотношение устной, письменной и электронной культур радикально изменяется в пользу коммуникаций, опосредованных интернетом и мобильным доступом. В контексте постковидного фоновое кризиса данные параметры в целом сохраняются.

Тотальный переход на дистантную цифровую интернет-коммуникацию трансформирует практики медиатизации радикально, интернет впервые оказывается не просто доминирующим, но императивным инструментом и средой медиакоммуникации, что обуславливает необходимость пересмотра параметров классической (доквидной) медиатизации и ее изучения.

Решение выявленной научной проблемы в контексте *mediatization studies* и медиалогии как междисциплинарного научно-исследовательского пространства определяет поиск ответа на исследовательский вопрос, каким образом императивное массовое применение интернета как медиа и замещение реальности ее интернет-репрезентацией изменяют параметры исследований медиатизации. Выделим и изучим с применением системно-функционального и модельного подходов в ограниченных рамках данной статьи два аспекта коммуникации, опосредованные Сетью: субъектность медийной интернет-коммуникации как таковой и масштаб императивного медиаприменения интернета. Новизна проблематики (а также дистант) обуславливают кабинетный метод исследования и опрос экспертов (n=7, 2020).

Анализ научной литературы, релевантной заявленной проблематике, выявил широкий спектр подходов к исследованию медиатизации за рубежом, основанных на концептах в первую очередь социальных наук, однако без особых акцентов на специфике интернет-коммуникации. При снижении влияния традиционных медиа и роста значимости в публичной коммуникации платформ как агрегаторов новостей, журналистики граждан, информации в социальных сетях и т. п. исследователи фокусируются на цифровых и датифицированных трансформациях медиа и их эффектах.

Отметим, что в России *mediatization studies* пока на начальном этапе: исследователи отмечают существование медиатизации как явления и направления исследований, систематизируют зарубежный опыт [2]; авторские научные подходы и концепции пока не предлагаются.

Традиционно медиатизация изучается в институциональном, социально-конструктивистском, технологическом контекстах.

Релевантным в докризисных исследованиях представлялась концепция «медиатизированных миров» немецких исследователей Андреаса Хеппа (Andreas Hepp) и Фридриха Кротца (Friedrich Krotz) [3]. Ученые по аналогии с «малыми жизненными мирами» предлагают изучение эмпирических ежедневных практик коммуникационного сетевого взаимодействия, не ограниченных определенной территорией (уровни социальной реальности; особенности пересечения «миров» и т. д.). Понятие «коммуникативной фигурации» как паттернов «коммуникативного переплетения», которые опосредованы и реализуются благодаря различным медиа и их «тематическому фреймингу» [4, С. 623], является основанием всякого «медиатизированного мира» и предлагается в качестве базового для анализа медиатизации.

К 2020 году А. Хепп в рамках идеи и метафоры «глубокой медиатизации» (deep mediatization) представил параметры актуальной медиареальности как медиатизированной социальной связности и даже реорганизации социума с помощью цифровых средств массовой информации и их инфраструктур [5].

Однако в 2020 году в условиях COVID-пандемии медиатизация и медиатизированная социальная связность радикально изменились после перехода к интернету как тотальному императивному инструменту и пространству медиатизации.

Применение системно-функционального и модельного подходов позволяет более релевантно оценить сущность коммуникационных процессов, медиатизации, опосредованной интернетом. До начала кризиса в большинстве существующих концепций медиатизации, включая наиболее актуальную концепцию «глубокой» медиатизации индивида и общества, основное внимание уделяется аудитории воздействия, различным социальным группам и общественности как таковой как объекту и измерению эффектов медиатизации.

В актуальном исследовании представляется существенным оценить модель коммуникации полностью, в том числе выявлять базисного субъекта (заказчика коммуникации), его интенции, действия, чтобы в итоге точнее определить параметры медиатизации. В условиях мультигибридности модели интернета (актерами являются пользователи, роботы/программы, площадки агрегации информации) в модели датифицированной коммуникации круг базисных субъектов расширяется за счет квазибазисных технических субъектов различного уровня как

прямых (например, программы веб), так и опосредованных (владельцы ресурсов, платформ, данных) [6]. Фокусировка на расширившемся за счет новых гибридных акторов-квазисубъектов эмпирическом и исследовательском поле позволяет в контексте «глубокой» медиатизации и неопределенности пандемии проводить анализ стратегий базисных субъектов (открытых и непрямых) и представлять характеристики коммуникативных фигураций более точно. Далее с учетом полученных результатов на основе анализа данных потенциальной аудитории возможно выявлять предполагаемые алгоритмы ее поведения и прогнозировать эффекты, что представляется крайне важным для сохранения информационного порядка и стабильности аудиторий в кризис.

Доминирование интернет-коммуникации в пост-COVID обществе и во всех сферах деятельности формирует коммуникацию, которая не просто тотально опосредована интернетом. Релевантной видится концепция и метафора коммуникационной интернет-насыщенности, интернет-сатурации (что этимологически связывает понятие с COVID-пандемией). Данная метафора позволяет релевантно описать уровень медиальной трансформативности коммуникации, опосредованной Сетью. Опрошенные эксперты согласились с необходимостью введения новых категорий, соответствующих сегодняшним эмпирическим реалиям медиатизации. Параметрами сатурации могли бы стать количественные показатели объема аудитории, проникновения интернета, темпоральности, уровня опосредованности базисными квазисубъектами.

Таким образом, в контексте ковид-пандемии интернет как гибридный виртуальный канал, среда коммуникации медиа обретает императивный статус. Такой же статус приобретают базисные технические квазисубъекты Сети (владельцы программ, платформ, данных и т. д.).

Более релевантно определить сущность изменений в медиа и особенности влияния Сети на аудитории позволяют предложенные понятие и концепция интернет-сатурации, которые позволяют описать уровень медиальной трансформативности коммуникации, опосредованной Сетью.

Де-факто трансформативность медиатизации амбивалентна, поскольку чем выше интернет-насыщенность медиакоммуникации, тем выше зависимости и риски не столько от медийных базисных субъектов, сколько от технологических квазисубъектов, которые императивно влияют на медийную повестку дня.

Зафиксированное расширение состава акторов опосредованной интернетом медиакommunikации открывает новые направления междисциплинарных исследований в рамках медиалогии.

Библиографические ссылки

1. *Couldry N., Hepp A.* Mediated Construction of Reality. UK, 2017. 290 p.
2. *Гуреева А. Н.* Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации // Медиаскоп. 2017. Вып. 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2388> (дата обращения: 26.08.2020).
3. *Hepp A., Krotz F.* Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age. Basingtoke : Palgrave, 2014.
4. Communicative figurations: Researching cultures of mediatization // *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen : Edition Lumière, 2014. 347 p.
5. *Hepp A.* Deep mediatization. Routledge, 2020. 260 p.
6. *Шилина М. Г.* Трансформации субъектности моделей связей с общественностью в интернете. Развивая постулаты Петербургской школы PR // В сб.: Российская пиарология : тренды и драйверы. Вып. 9. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. С. 33–43.

РАЗДЕЛ II

ЖУРНАЛІСТЫКА ВА ЎМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ МЕДЫЯПРАСТОРЫ

ФОРМЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КОНТЕНТА РОССИЙСКИХ И МИРОВЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

С. В. Анишаков

*Российский государственный социальный университет,
ул. Вильгельма Пика, 4, 129226, г. Москва, Россия,
pk@rgsu.net*

В эпоху дигитализации и медиаконвергенции происходит непрерывный процесс трансформации способов представления журналистского материала на цифровом уровне. В статье основное внимание уделяется комплексному рассмотрению новых форм представления контента российских и зарубежных медиа на страницах в социальных сетях, а также анализу их влияния на институт СМИ. За основу исследования были взяты такие интернет-проекты, как «РИА Новости», «ВВС» и «Коммерсантъ». В качестве основных социальных сетей были выбраны ВКонтакте, Telegram и Instagram.

Ключевые слова: контент; СМИ; социальные сети; интернет; подписчик.

CONTENT SUBMISSION FORMS OF RUSSIAN AND WORLD MASS MEDIA IN SOCIAL NETWORKS

S. V. Anshakov

*Russian State Social University,
4, Vilgelma Pika Str., 129226, Moscow, Russia
Corresponding author: S. V. Anshakov (pk@rgsu.net)*

In the era of digitalization and media convergence, there is an ongoing process of transformation of a journalistic content on the digital level. The article focuses on a comprehensive review of new content submission forms in Russian and foreign media on pages in social networks, as well as the analysis of their impact

on the media institution. The study is based on such internet projects as «RIA News», «BBC», and «Kommersant». VKontakte, Telegram and Instagram were chosen as the main social networks.

Key words: content; mass media; social networks; internet; follower.

С наступлением эпохи медиаконвергенции институт СМИ начал претерпевать существенные изменения, среди которых можно выделить такие, как трансформация форм представления контента, видоизменение традиционных жанров журналистики, изменение роли и задач журналиста, увеличение рекламы и PR-текстов в социальных сетях. Процесс дигитализации, который неразрывно связан с медиаконвергенцией, повлек за собой внедрение во все сферы человеческой деятельности интернет-технологий и ознаменовал новый этап в развитии СМИ, в котором большую роль играют социальные сети.

Термин «социальные сети» появился еще в 1954 г., когда социолог из Манчестерской школы Джеймс Бранс ввел это понятие при написании своей работы «Классы и собрания в норвежском основном приходе» [1, с. 39]. Тогда этот термин касался только человеческих взаимоотношений, но уже обозначал все то, что объединяет группы людей по интересам. Социальные сети в современном понимании – это интерактивные веб-сайты в сети интернет, созданные для общения и обмена информацией между группами пользователей, объединенных тем или иным социальным признаком (хобби, профессия, территория проживания, отдых или работа). Причиной увеличения внимания к социальным сетям в настоящее время можно считать их превращение в один из крупнейших каналов дистрибуции редакционных материалов. Действительно, современные пользователи все более охотно читают новостные материалы в социальных сетях, потому что именно там в сжатой, капсульной форме представлен контент, доступный каждому. Как справедливо отмечает Е. А. Баранова, «современному потребителю нужен контент, которым хорошо поделиться в социальных сетях (shareablecontent)» [2, с. 190]. Именно поэтому он становится все более мультимедийным и ориентированным на социальные медиа.

В качестве эмпирической базы данного исследования были выбраны такие интернет-проекты, как «РИА Новости», «BBC», и «Коммерсантъ», что обусловлено высоким индексом цитируемости данных ресурсов в социальных сетях (например, по данным на 2020 г. «РИА Новости» 17-й месяц подряд возглавляет рейтинг цитируемости русскоязычных СМИ в социальных сетях по версии компании BrandAnalyt-

ics [3]), а также многообразием интерактивных форм подачи контента в социальных медиа. В качестве интернет-платформ были выбраны одна из крупнейших в мире социальная сетей Instagram, насчитывающая более 1 млрд пользователей, самый используемый российский медиаресурс ВКонтакте, а также стремительно набирающий популярность мессенджер Telegram. Исследование форм подачи материала на предлагаемых интернет-платформах проводилось в период с января по май 2020 г. и содержит актуальные данные.

Мультимедийное информационное агентство «РИА Новости» рекомендовало себя как лидирующая российская медиакомпания, задающая вектор развития отечественных СМИ [4, с. 109]. Данное издание насчитывает более 60 каналов в социальных сетях. По статистике, сообщество «РИА Новости» в соцсети ВКонтакте насчитывает 2,5 млн подписчиков, в Instagram – 767 тысяч, а на Telegram-канале – 70 тысяч подписчиков. Новостной пост на данных платформах содержит как правило короткий броский заголовок и 1-2 предложения по теме статьи, сопровождаемые визуальными элементами.

Стоит отметить, что в соцсетях ВКонтакте и Instagram очень хорошо развита система поиска. Журналисты вводят специальные хэштеги и публикуют их в начале новостного поста (например, #ПРЯМАЯ-ТРАНСЛЯЦИЯ, #РИА_ДеньРождения, #Риа_ДеньИстории) так, чтобы пользователь мог одним кликом перейти на схожие статьи по теме. Абсолютным преимуществом «РИА Новости» является активное использование виджета социальной сети ВКонтакте, который отображает наиболее популярные среди пользователей онлайн-публикации СМИ. Так, журналисты могут отслеживать заголовки статей, которые чаще всего рекомендуют друг другу читатели, нажимая на опцию «Мне нравится».

Что касается мессенджера Telegram, «РИА Новости» пока что не очень хорошо освоило эту платформу. Об этом свидетельствует недостаточная разработанность визуальных элементов в новостных сообщениях и сравнительно небольшое количество интернет-аудитории. В основном, контент представлен только в форме заголовков без ссылок на полные тексты статей. Это можно связать с тем, что интернет-пользователи хуже знакомы с таким видом отслеживания новостей на каналах мессенджеров, в отличие от таких глобальных проектов, как ВКонтакте и Instagram.

Деятельность русской службы «ВВС» представляет интерес по многим направлениям. Что касается количества аудитории издания, его число в соцсети ВКонтакте составляет 415 тыс. подписчиков, в Insta-

gram – 246 тыс., на канале в Telegram – 31 тыс. подписчиков. Новостное агентство стремительно развивает свою деятельность в Instagram в том числе с помощью проведения онлайн-конференций. Это, как правило, веб-конференции с известными людьми, чаще всего с корреспондентами «BBC» или экспертами в той или иной области. К прямому эфиру может подключиться любой желающий. При этом он может сразу вступить в контакт с журналистом, написав комментарий в онлайн-чат, и мгновенно получить ответ.

На социальной медиаплатформе ВКонтакте «BBC» разработало новый жанр «мультимедийная статья». Несмотря на то, что этот жанр не является новым с точки зрения интернет-журналистики и уже много лет активно используется на газетных сайтах, в контексте социальных сетей он стал использоваться относительно недавно. Рассматривая мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте, А. А. Морозова отмечает, что создание мультимедийной статьи на этой платформе стало возможным только в 2017 г. [5, с. 203]. Так, новостные сводки стали наполнены разнообразными медийными средствами, среди которых особой популярностью по сей день пользуются подкасты под названием «Что это было?». Одним кликом пользователь может включить аудиозапись и ознакомиться с новостью. Эта форма подачи материала очень удобна, поскольку позволяет емко и доступно описать событие при помощи фактов и взвешенной аналитики, не заставляя читателя переходить на интернет-версию сайта издания и вчитываться в статью.

Интернет-издание «Коммерсантъ» насчитывает 325 тыс. аудиторию ВКонтакте, 121 тыс. пользователей – в Instagram и 46 тыс. подписчиков канала в Telegram. Издание отличается качеством публикуемого контента, за счет чего оно стремится повысить лояльность пользователей к изданию и генерацию трафика на сайт. В социальной сети ВКонтакте «Коммерсантъ» развивает такую форму подачи контента, как интерактивные онлайн-тесты. Они могут быть приурочены к какому-либо актуальному событию либо относиться к отдельным рубрикам. Онлайн-тесты направлены на проверку знаний в различных областях: это и правила дорожного движения, и тесты на знание определенных фильмов, и развлекательные тесты.

Для поддержания контакта с интернет-аудиторией журналисты «Коммерсантъ» вводят в соцсетях ВКонтакте и Telegram опросы, в которых может поучаствовать каждый авторизированный пользователь. Как правило, опросы посвящены актуальному событию (например, «Как

карантин повлиял на Вашу работу?»), где подписчикам предлагается выбрать один из приведенных вариантов ответа. Проголосовав, подписчик может посмотреть процентное соотношение и общее количество голосов.

Стоит отметить и такую «легкую» форму предоставления материалов, как «Главные новости к утру [дата]», которую «Коммерсантъ» размещает во всех социальных сетях. Это – тот самый емкий формат, который позволяет удерживать пользователя на страничке.

Таким образом, можно утверждать, что функция социальных сетей в значительной степени изменилась. Теперь это не только канал для коммуникации, но и интерактивный мультимедийный ресурс, позволяющий в сжатой, капсульной форме удовлетворять информационные потребности пользователей, а также удерживать их интерес. Благодаря распространению газетных сайтов в социальных сетях современные пользователи, в частности молодежь, стали больше интересоваться событиями, происходящими в мире, что повлекло за собой рост уровня эрудиции населения. С точки зрения представления контента появились принципиально новые способы донесения информации до аудитории, некоторые из которых до сегодняшнего дня не существовали на интернет-сайтах газетных изданий (веб-конференции с онлайн-чатом, 3D-виджеты, интерактивные онлайн-тесты и др.). По итогам исследования можно утверждать, что ориентированность газетных изданий на социальные платформы имеет положительную динамику, доказательством чего служит ежедневный прирост интернет-аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Barnes J. A.* Class and Committees in a Norwegian Island Parish, *Human Relations* 7:39-58.
2. *Баранова Е. А.* Трансформация института СМИ в условиях медиаконвергенции // *Коммуникология*. 2016. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-instituta-smi-v-usloviyah-mediakonvergentsii> (дата обращения: 30.07.2020).
3. РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20200505/1570983317.html> (дата обращения: 14.04.2020).
4. *Градюшко А. А.* Новые формы представления контента в интернет-СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/16659> (дата обращения: 30.07.2020).
5. *Морозова А. А.* Мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2019. № 1 (31) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-vozmozhnosti-sotsialnoy-seti-vkontakte> (дата обращения: 01.08.2020).

ГАЗЕТЫ И ЖУРНАЛЫ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В БОРЬБЕ ЗА ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ: ВЫЗОВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Р. П. Баканов

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Кремлевская, 18, 420008, г. Казань, Россия,
rbakanov@yandex.ru*

Цель исследования – дать характеристику современному состоянию печатных СМИ Республики Татарстан на русском и татарском языках в современных условиях вызова цифровизации и создания различных мультимедийных форматов. На примере 12 сайтов региональных газет и журналов разных форм собственности и направлений мы изучили деятельность редакций по привлечению аудитории с помощью сайтов и аккаунтов в социальных сетях. Выявлены существенные различия в освоении цифровых медиаплатформ редакционными коллективами изданий на русском и татарском языках. Например, стандартизация в подаче информации, публицистичность и осмысленность при описании героя, минимум мультимедийных средств (СМИ на татарском языке), минимум аналитики, стремление к информации криминального характера, традиционные интерактивы (СМИ на русском языке). Полученные результаты могут помочь редакциям конкретных медиа выбрать оптимальную стратегию увеличения постоянной аудитории.

Ключевые слова: Республика Татарстан; газета; журнал; социальная сеть; аккаунт; цифровизация; аудитория.

NEWSPAPERS AND MAGAZINES OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN IN THE STRUGGLE FOR AUDIENCE ATTENTION: CHALLENGES OF DIGITALIZATION

R. P. Bakanov

*Kazan (Volga region) Federal University,
18, Kremlevskaya Str., 420008, Kazan, Russia
Corresponding author: R. P. Bakanov (rbakanov@yandex.ru)*

The purpose of the research is to characterize the current state of the print media of the Republic of Tatarstan in the Russian and Tatar languages in the

modern conditions of the challenge of digitalization and the creation of various multimedia formats. Using the example of 12 sites of regional newspapers and magazines of various forms of ownership and directions, we studied the activities of editorial offices to attract an audience through websites and social media accounts. There are significant differences in the development of digital media platforms by editorial teams of publications in Russian and Tatar languages. For example, standardization in the presentation of information, journalistic and meaningful character description, a minimum of multimedia tools (media in Tatar), a minimum of analytics, striving for criminal information, traditional interactives (media in Russian). The results obtained can help editors of specific media choose the optimal strategy for increasing the permanent audience.

Key words: Republic of Tatarstan; newspaper; magazine; social network; account; digitalization; audience.

Переход СМИ Республики Татарстан (РТ) – одного из медийно насыщенных российских регионов (на 1 февраля 2020 г. там было зарегистрировано 862 СМИ) [1] – с традиционных носителей на цифровые медиаплатформы пока не принес существенного увеличения аудитории и индекса цитирования, как того требуют учредители СМИ. Работа по повышению качества репрезентации и узнаваемости медиабрендов регионального и городского уровней во Всемирной Сети продолжается. Редакции газет и журналов разного уровня еще в первом десятилетии нового века создали себе сайты, освоили социальные сети и мессенджеры, некоторые из редакционных коллективов по согласованию с учредителями (владельцами) прекратили издание бумажных «версий» и полностью сосредоточилась на онлайн-формате. Период «тотального онлайн» и жесткая конкуренция за внимание аудитории и за деньги от рекламы требуют от каждого творческого или административного сотрудника редакции едва ли не круглосуточного «погружения» в работу, вовлеченности в создание медиатекстов и деятельности по формированию непрерывного информационного потока на Россию и другие страны о том, чем живет регион, какие социальные проблемы волнуют население.

Эмпирическую базу исследования составили официальные сайты 12 издающихся в регионе газет и журналов на русском и татарском языках (по 6 изданий на каждом из этих двух государственных языков РТ) и их аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram». Выбор источников осуществлялся с учетом изданий разных форм собственности и тематических направлений.

Выбор районных газет осуществлен на основе показателей подписной кампании филиалов АО «Татмедиа» (по данным отчета УФПС «Татарстан почтасы» второй половины 2020 г.) [2]. Как указано на сайте АО «Татмедиа», самым высокотиражным медиапроектом является еженедельная республиканская газета «События недели» (78 110 экз. в первом полугодии 2020 г. (по второму полугодию данные пока не опубликованы)) и ее аналог на татарском языке «Атна вакыйгалары» (68 480 экз. в первом полугодии 2020 г. (по второму полугодию данные пока не опубликованы)) [3]. Однако мы не включили данный медиапроект в свое исследование, так как это дайджет, не имеющий оригинального интернет-сайта и аккунта в соцсетях «ВКонтакте» и «Instagram».

В результате исследования мы выяснили, что в настоящее время нет существенной разницы между качеством освоения цифровых платформ между государственными и частными печатными СМИ. А вот между русско- и татароязычными изданиями она есть. Отметим стандартизацию, шаблонность сайтов и подачи информации татароязычными СМИ. В них мы видим преобладание текста над визуальной информацией, полное отсутствие инфографики, внимание к человеку, тяготение к публицистике, к изучению острых социальных общественных вопросов. У нас создалось ощущение, что сотрудники редакций перенесли в онлайн-ресурсы все тексты, незначительно переработав их. Отметим деятельность редакции журнала «Ялкын», сотрудники которого не только создают тексты специально для сайта (не более четырех тысяч знаков), но и активно ведут соцсети (включая «Тик-Ток»), придумывают сценарии и снимают короткие видеоролики на острые среди молодежи темы, стараясь стать заметным явлением в этой категории читателей. Районным газетам на татарском и русском языках, на наш взгляд, не хватает сообщений о происходящих в районах событиях. Этот контент есть, но он теряется в потоке многочисленных сообщений о том, что происходит в регионе.

Иная практика в русскоязычных СМИ РТ. Здесь видны тенденция к сокращению объемов текста, отсутствие стремления корреспондентов к аналитике, избирательность в подаче сообщений, проявляющаяся в желании авторов дать информацию криминального характера. Все меньше оригинальной информации, найденной журналистами, все больше полученных из пресс-релизов сведений. Интерактивы есть, но традиционные: голосование, комментарии, иногда тесты и игры, спецпроектов – единицы. Мы считаем: поиску новых творческих форм мешает

требуемая учредителем от каждого журналиста универсальность, предполагающая умение быстро создавать оригинальные сообщения для разных медиаплатформ в условиях невозможности расширения штатного состава, увеличения зарплаты и гонораров. Вероятно, корреспондентам и административным сотрудникам редакций не хватает материальной заинтересованности в дальнейшем освоении новых цифровых форматов и качественной работы с интернет-аудиторией.

Библиографические ссылки

1. *Егорова И.* Асгат Сафаров: Ресурсам «Татмедиа» нужно меняться и трансформироваться под современные тренды // KazanFirst. 2020. 31 янв. [Электронный ресурс]. URL: <https://kazanfirst.ru/posts/510113> (дата обращения: 02.09.2020).
2. Показатели подписной кампании филиалов АО «Татмедиа» (по данным УФПС «Татарстан почтасы») на второе полугодие 2020 г. // Открытый Татарстан. 2020. 27 июля [Электронный ресурс]. URL: <https://open.tatarstan.ru/reports/categories/10172195/reports/29034> (дата обращения: 02.09.2020).
3. Официальный сайт АО «Татмедиа», главная страница [Электронный ресурс]. URL: <http://tatmedia.tatar/aotatmedia/> (дата обращения: 02.09.2020).

СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ

Д. А. Бакеева

*Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва,
ул. Большевикская, 68, 430005, г. Саранск, Россия,
bakeeva.di@yandex.ru*

Автор раскрывает специфику размещения рекламы в печатной прессе. В задачи исследования входило: выделить и проанализировать вербальные (текст, стиль изложения) и невербальные (размер, цвет, форма, композиция, шрифт и т. д.) средства экспрессии в текстах рекламы в печатной прессе Республики Мордовия; рассмотреть региональную газетную рекламу с использованием методик системного формообразования и выявить внутренние барьеры, мешающие ее эффективному развитию. На примере рекламных обращений (выборка составила более 50 образцов) оценивались вербальные и невербальные образы. Отметим, что рекламная статья пре-

валирует над рекламным модулем, который предполагает визуальный компонент, выполняя иллюстративные функции.

Ключевые слова: визуальная культура; массмедиа; реклама; цвет в рекламе.

SPECIFICS OF VISUAL INFORMATION IN THE ADVERTISING APPEAL OF A REGIONAL PUBLICATION

D. A. Bakeeva

*National Research Mordovian State University
named after N. P. Ogaryova,*

68, Bolshevikskaya Str., 430005, Saransk, Russia

Corresponding author: D. A. Bakeeva (bakeeva.di@yandex.ru)

The author reveals the specifics of advertising in the print press. The objectives of the study were to identify and analyze verbal (text, style of presentation) and nonverbal (size, color, shape, composition, font, etc.) means of expression in advertising texts in the print press of the Republic of Mordovia; to consider regional newspaper advertising using methods of systematic shaping and identify internal barriers that hinder its effective development. Verbal and nonverbal images were evaluated on the example of advertising messages (the sample consisted of more than 50 samples). Note that the advertising article prevails over the advertising module, which assumes a visual component, performing illustrative functions.

Key words: visual culture; mass media; advertising; color in advertising.

Элементами визуальной информации в рекламном обращении являются иллюстрация, фирменная символика, графически оформленный заголовок. При иллюстрировании важно следить за тем, чтобы площадь, отведенная под фирменную символику или второстепенные визуальные элементы, составляла не более 10 % размера всего объявления. Считается, что реклама с одним большим изображением несколько эффективнее рекламы с множеством мелких. Иллюстрации могут быть представлены в виде фотографий, рисунков, карт, чертежей и схем, символов, а также декоративных элементов (к примеру, окантовка объявления). Очень важным является форма подачи иллюстрации. Наиболее выигрышными будут формы, связанные с содержанием рекламы по смыслу. Прямоугольная форма рекламного обращения будет эффективнее круглой. Уси-

ливают воздействие иллюстрации персонажи. Рациональнее всего будет использование изображений с людьми, которые производят или употребляют продукт. Большим недостатком рекламы в газете является низкое разрешение картинок. По площади текст и иллюстрации должны находиться в соотношении 1:3, иногда – 1:2. Растровые изображения для высококачественной полиграфии должны быть предоставлены только в цветовой модели CMYK с разрешением 300–450 dpi. Сохранять файл нужно в формате tiff или eps. Так качество рисунка не исказится.

Макет рекламного сообщения должен отвечать принципам: равновесия (баланс расположения элементов); пропорции (отношение ширины к высоте); доминирования (выделение предмета для привлечения внимания); контраста; направления движения взгляда от левого верхнего угла вниз; гармоничности; единства конструкции за счет фона, рамок и т. д.

Немаловажным аспектом в рекламном сообщении является цвет. По мнению Н. В. Серова, «цвет обладает и биологическими, и информационными свойствами энергии» [1, с. 24]. Печать может быть одно-, много- и полноцветной. Использование последней обходится дорого, однако именно полноцветная печать вызывает больше доверия и пользуется спросом. Чтобы не было раздвоения черного текста при переводе из одной цветовой модели в другую, необходимо его набирать в цветовой модели CMYK с параметрами 0, 0, 0, 100.

Исследователи Дж. Росситер и Л. Анг сформулировали теорию RAM-проводника, «согласно которой ключевую выгоду продукта эффективнее представлять опосредованно, нежели заявлять о ней напрямую и что функцию смыслополагания рекламного обращения выполняет либо визуальный, либо вербальный компонент рекламы» [цит. по: 2, с. 204].

Перейдем к анализу рекламы, размещенной в газетах г. о. Саранск (Республика Мордовия, Россия). Возьмем примеры из бесплатной газеты новостей «ПРО Город» формата А3 от 31 января 2015 г. (№ 4). Справедливым будет начать с того, что практически вся реклама в газетах Республики Мордовия расположена в специальных рубриках, рассчитанных под рекламные объявления. Например, в рубрике размещены рекламные объявления по тематике «Окна. Двери. Жалюзи. Потолки». Размер каждого модуля очень маленький – примерно $\frac{1}{16}$ часть от всей полосы. А это может оставить рекламу незамеченной. Выигрышным вариантом, в данном случае, было бы размещение рекламы в большем размере. Например, $\frac{1}{8}$ или $\frac{1}{4}$ полосы. Рассмотрим подробнее один из модулей рекламы. Например, реклама строительных материалов базы магазина «Мегастрой» (рис. 1).



Рис. 1. Реклама строительных материалов в газете «PRO Город»

Пожалуй, реклама, предложенная на рис. 1 – это реклама из всей общей массы, на которую в первую очередь обращаешь внимание. Во-первых, она размещена практически по центру полосы, а во-вторых, красный цвет не может остаться незамеченным. Вся текстовая информация выстроена грамотно, выровнена по левому краю. Белый цвет хорошо виден на красном. Однако для такой маленькой по размеру рекламы этой информации много, а та, которая размещена слева, прямо на картинках, написана еще более мелким шрифтом. У читателя должно быть превосходное зрение, чтобы прочесть написанное. Картинки в левом нижнем углу рекламы можно было бы убрать вовсе, так как никто не будет вглядываться в то, что там показано. В целом можно сказать, что у данной рекламы не будет никакого преимущества перед другими компаниями. Маленький размер макета, вероятнее всего, оставит товар незамеченным.

Другой пример рекламы из этой же газеты показан на рис. 2.



Рис. 2. Реклама магазина «МЕБЕЛЬ» в газете «PRO Город»

У рекламного объявления, показанного на рис. 2, есть ряд преимуществ перед той рекламой, которая показана на рис. 1. Во-первых, данная реклама имеет размер $\frac{1}{8}$ газетной полосы. А значит, информация на ней более читаемая. Во-вторых, данный макет реклама размещен на

последней, 16-й странице издания. Как правило, читатель всегда просматривает первую и последнюю страницу. В-третьих, что немаловажно, на данной странице размещено всего 5 рекламных объявлений, т. е. меньше конкуренции. Композиционным центром рекламы является размер скидки, указанной большим красным шрифтом. На это сразу обращаешь внимание. Второе – это штамп с машиной о бесплатной доставке и сборке мебели. Учитывая, что в Республике Мордовия у людей уровень доходов ниже среднего, данные рекламные ходы очень эффективны. В рекламном объявлении указаны адрес и название магазина – и этого, стоит отметить, вполне достаточно. Единственным минусом можно назвать качество цветопередачи.

Таким образом, можно сделать вывод, что объем рекламы на страницах прессы и печатных изданий СМИ высок, т. к. основной источник дохода СМИ – это реклама. А рекламодатели, в свою очередь, достигают своих целей, т. к. иначе они просто не пользовались бы услугами СМИ и не размещали бы там рекламу. Но не стоит забывать и о том, что реклама в прессе – один из самых бюджетных вариантов размещения рекламы, и именно поэтому рекламодатели Мордовии дают рекламу именно в данный вид СМИ.

Библиографические ссылки

1. Серов Н. В. Символика цвета. СПб. : Страта, 2019. 196 с.
2. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. 2-е изд., доп. / под ред. В. О. Пигулевского, А. В. Овруцкого. Харьков : Гуманитарный центр, 2015. 432 с.

СПЕЦИФИКА ТЕКСТОВОГО ФОРМАТА NITF

Е. Ю. Балалаева¹⁾, Я. Ю. Вальчук²⁾

*¹⁾Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины,
ул. Героев Оборона, 15, 03041, г. Киев, Украина,
olena.balalaeva@gmail.com,*

*²⁾Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины,
ул. Героев Оборона, 15, 03041, г. Киев, Украина,
valchuk@gmail.com*

Раскрыта специфика текстового формата NITF (News Industry Text Format), разработанного Международным советом по вопросам прессы и телекоммуникаций. Цель исследования – дать краткую характеристику се-

мантических единиц стандарта NITF, изучение которого является перспективным для отечественной журналистской практики.

Ключевые слова: текстовый формат; NITF; стандарт; контент; семантическая единица.

SPECIFICS OF THE NITF TEXT FORMAT

E. Yu. Balalaieva^a, Ya. Yu. Valchuk^b

*^aNational University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,
15, Heroiv Oborony Str., 03041, Kyiv, Ukraine*

Corresponding author: E. Yu. Balalaieva (olena.balalaieva@gmail.com),

*^bNational University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,
15, Heroiv Oborony Str., 03041, Kyiv, Ukraine*

Corresponding author: Ya. Yu. Valchuk (valchuk@gmail.com)

The specifics of the NITF (News Industry Text Format) developed by the International Press Telecommunications Council is described. The purpose of the article is to outline the semantic units of the NITF standard, the study of which is perspective for national journalism practice.

Key words: text format; NITF; standard; content; semantic unit.

Международный совет по вопросам прессы и телекоммуникаций (IPTC) запустил проект текстового формата для новостей в начале 1990-х, когда члены организации начали искать преемника форматов ANPA 1312 и IPTC 7901, которые были стандартизированы в 1979 г. и обеспечивали общую платформу для новостных служб и газет для обмена контентом [1, с. 105]. В результате был разработан News Industry Text Format (NITF), последняя версия которого была выпущена в 2012 г. Сегодня NITF – это открытый, широко используемый, хорошо документированный и поддерживаемый стандарт для структурирования независимых новостных статей [2, с. 17]. NITF использует расширяемый язык разметки XML для определения содержания и структуры новостных статей. Поскольку метаданные применимы ко всему новостному контенту, документы NITF гораздо более доступны и удобны для поиска, чем HTML-страницы. Используя NITF, издатели могут адаптировать внешний вид, взаимодействие и интерактивность своих документов к пропускной способности, устройствам и индивидуальным потребностям подписчиков.

Семантическими единицами или элементами контента в NITF являются: PERSON, FUNCTION, ORG, LOCATION, EVENT, TITLE, CHRON, MONEY, NUM, Q, BQ.

Подтегом PERSON указываются личные имена, которые, как правило, дифференцированы на имена и фамилии, например, <PERSON><NAME.GIVEN>Tony</NAME.GIVEN><NAME.FAMILY>Blair/. Здесь же указываются префиксы к личным именам (Mr, Mr., Frau, etc.), академические титулы (Dr., Prof., etc.) и дворянские (Queen, Dame, Sir, Lord, Lady, etc.). Кроме того, имя человека, упомянутое в новостном сообщении, часто предшествует или сопровождается функцией, связанной с этим человеком (например, *Стивен Доррелл, министр здравоохранения*). NITF позволяет сделать это отношение явным, поместив тег FUNCTION в тег PERSON.

Тег FUNCTION указывает на статус или роль персоны, как правило, маркирует полные официальные титулы или звания (политические, коммерческие, церковные, военные и пр.). Например, *секретарь социального обеспечения, главный судья, исполнительный директор*. Он также кодирует синонимы и варианты, используемые в прессе для официальных полных названий, например, *Президент* вместо *президент Соединенных Штатов Америки*). Основной концепт может быть расширен путем предшествующей модификации (расширения слева) и последующей модификации (расширения справа). Например, базовый концепт *президент* может быть расширен следующим образом: *бывший президент* (расширения слева), *президент Соединенных Штатов Америки* (расширения справа), *бывший президент Соединенных Штатов Америки* (расширения слева и справа). Кроме того, тег FUNCTION используется для идентификации представителей профессии или должностей: *юрист, журналист, тренер, актер* и пр., а также для обозначения родственных отношений (*отец, мать, муж, жена* и пр.).

Тег ORG идентифицирует название организации, т. е. организованной группы людей из всех областей, включая политические, административные, коммерческие, военные, спортивные и прочие организации. Например, *Банк Англии, Singapore Telecommunications Ltd; Bundesanstalt für Angestellte, FC Bayern München*.

Тег LOCATION идентифицирует географическое местоположение и важные места, содержит либо простой текст, либо структурированную информацию. Возможные включения: СУБЛОКАЦИЯ, ГОРОД, РЕГИОН, ШТАТ, СТРАНА, которые подразделяют географические местоположения на последовательность геополитических или административных единиц. Подкатегории могут использоваться в последовательной

комбинации для географических названий, в порядке возрастания в соответствии с их размером или административным значением, например, *Кембридж, Массачусетс*. Тег LOCATION можно использовать и для географических объектов (*остров, озеро, гора, океан, река и пр.*) и для известных искусственных сооружений (*здания, строения, мосты и пр.*). Указания мест имеют разные функции в новостной статье: они могут быть независимыми семантическими единицами, но часто используются как модификаторы для других объектов.

Маркировка EVENT должна быть ограничена новостными событиями. Факторами ценности новостей являются значимость, близость, известность вовлеченных лиц, следствие, необычность, человеческий интерес, актуальность. События могут фактически быть дифференцированы на типы событий (Общие выборы, Лондонский марафон; Flugzeugabsturz) и на конкретные случаи (Общие выборы 2018, Олимпийские игры в Атланте; der TWA-Absturz) с указанием места и времени. Для выражения времени используется тег CHRON, которым помечают конкретные даты, дни недели, религиозные праздники, а также выражения относительного времени, которые могут быть приписаны конкретной дате.

Тег MONEY идентифицирует денежные единицы (валюту, тип единицы), упоминаемые в сообщении. Тегом NUM помечают числовые данные, включающие все числа, указанные в виде цифр или символов, за исключением элементов MONEY и элементов CHRON, обозначающих время и дату.

Под тегом Q или BQ приводится цитируемая информация.

Сегодня NITF – это самый распространенный словарь XML среди издателей новостей во всем мире. Его используют *The New York Times, Deutsche Presse-Agentur, Agence France Presse, pressetext Nachrichtenagentur, Agenzia Nazionale Stampa Associata, CCI Europe* и др.

Библиографические ссылки

1. Балалаева О. Ю. Аналіз новинних кодів за стандартами Міжнародної ради з питань преси та телекомунікацій // Міжнародний філологічний часопис (Науковий вісник НУБіП України. Серія: Філологічні науки). 2017. Вип. 272. С. 103–110.
2. Balalaieva O. Media topics in descriptors of International Press Telecommunications Council // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. 2017. № 42. С. 151–158.
3. Wiebke Möhr, David Allen. Considerations for the Semantic Markup with the NITF [Electronic resource]. URL: <https://www.iptc.org/std/NITF/documentation/stx9804-NITFmarkupGuidelines.pdf> (data of access: 01.09.2020).

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ НА YOUTUBE-ПЛАТФОРМЕ

Е. А. Баранова

*Российский государственный социальный университет,
ул. Вильгельма Пика, 4, 129226, г. Москва, Россия,
kat-journ@yandex.ru*

Интервью – один из самых древних жанров журналистики. В эпоху великой трансформации жанров – медиаконвергенции – он не исчез, напротив, получил огромную популярность на YouTube-платформе. На примерах программ «А поговорить», «вДудь», «Осторожно, Собчак», «Нежный редактор» выявлены особенности работы современных интервьюеров. Трансформация жанра интервью на YouTube-платформе может быть катализатором изменений в области общественной морали.

Ключевые слова: YouTube-интервью; жанры журналистики; жанр интервью.

GENRE TRANSFORMATION OF INTERVIEWS ON YOUTUBE-PLATFORM

Е. А. Baranova

*Russian State Social University,
4, Wilhelma Pika Str., 129226, Moscow, Russia
Corresponding author: E. A. Baranova (kat-journ@yandex.ru)*

Interview is one of the most ancient genres in journalism. In the era of the great genres transformation – media convergence – it did not disappear; on the contrary, it has gained a lot of popularity on the YouTube platform. We use the examples of the programs «A pogovorit», «vDud», «Ostorojno, Sobchak», «Nejni redaktor» to reveal the features of modern interviewers work. The transformation of the interview genre on the YouTube platform can be a catalyst for changes in the field of public morality.

Key words: Youtube interview; genres of journalism; interview genre.

Контент на YouTube-платформе, на которой сегодня активно развивается интервью, смотрят 85 % населения России в возрасте от 18 до

44 лет [1]. В 2020 г. только этот жанр журналистики попал в первую десятку рейтинга «Топ-20 каналов в YouTube» [2].

Отсутствие нравственной цензуры на YouTube-платформе привело к трансформации профессионально-этических норм во время проведения интервью, снижению уровня речевой ответственности интервьюера и (как следствие) интервьюируемого. YouTube-журналисты установили новые нормы поведения в кадре.

Главным отличием YouTube-интервьюеров стала их речь. Произошла «легализация» обсценной лексики. Согласно нашим подсчетам, в программах «вДудь» в выпуске с музыкантом Скриптонитом прозвучало 109 нецензурных слов, в интервью с бизнесменом Олегом Тиньковым – 24 матерных слова, в разговоре с дизайнером Артемием Лебедевым – 32. Цифры говорят о снижении речевой ответственности коммуникантов, а также о тотальном пренебрежении правилами речевого этикета.

Характерной особенностью языка нового поколения стало также отсутствие обращения на «Вы». Переход на «ты-форму» чаще всего используется в целях разрушения социальных барьеров. Ирина Шихман (автор YouTube-канала «А поговорить?»), Татьяна Мингалимова (автор программы «Нежный редактор»), Юрий Дудь (автор видеоблога «вДудь») и др. известные YouTube-интервьюеры обращаются к гостям своих выпусков на «ты».

Также снижение уровня речевой ответственности привело к трансформации коммуникации между журналистом и аудиторией. Интервьюер не подвергался раньше такому количеству публичной критики, как сегодня.

Трансформировалось понимание свободы слова: выдавая травлю за личное мнение, люди начали писать хамские комментарии журналистам, проявлять киберагрессию. Девиантное поведение перестало восприниматься обществом в негативном ключе.

Вместе с языковыми нормами трансформировались профессиональные требования к интервьюеру. Согласно Болонской декларации, журналист должен обладать информационной грамотностью. Однако современные интервьюеры далеко не эрудиты. Если же в процессе беседы была дана некорректная информация, YouTube-журналисты, как правило, не приносят официальные извинения.

Несмотря на свободу слова, обсуждение ряда тем в светском обществе по-прежнему считается недопустимым. Разговор на тему доходов,

религии, сексуальных отношений и здоровья на протяжении долгого времени был невозможен. Однако Юрий Дудь легко спрашивает гостей о том, сколько они зарабатывают, Татьяна Мингалимова стала открыто обсуждать вопросы полового воспитания, а Ирина Шихман регулярно говорит об отсутствии неприемлемых вопросов.

Как известно, во время коммуникативного акта человек получает от 60 до 80 % информации невербально [3, с. 58], поэтому важно обратить внимание на трансформацию языка жестов интервьюеров.

В ситуациях, когда Ирина Шихман не может напрямую выразить свое отношение к позиции говорящего, она прибегает к трансляции своей позиции через мимику. Зрители программы «А поговорить» часто осуждают ее за неуместные ухмылки и демонстративное закатывание глаз.

Работая на себя, интервьюер перестал подчиняться требованиям операторов, продюсеров и редакторов. Вместо погони за красивой картинкой он сосредоточился на собственном комфорте. Поклонники Юрия Дудя считают его манеру закидывать ногу на ногу наглой и неуважительной по отношению к собеседнику.

Отсутствие корпоративных стандартов привело к возможности самостоятельного выбора одежды интервьюером. Появляться в кадре в рваных джинсах стало нормальным, как и желание делать выбор в пользу платьев с глубоким декольте.

Тренд на мнимую честность и открытость привел к тому, что герои программы «А поговорить» могут позволить себе распить бокал вина во время интервью, а во время съемок «Осторожно, Собчак» непременно тестировать виски за разговорами об искусстве. Причем если в случае с Ксенией Анатольевной присутствие алкоголя обусловлено рекламным контрактом ведущей, то в программе Ирины Шихман бокал вина либо наличие сигареты в руках интервьюируемого является трансляцией свободных нравов, пропагандой аморального поведения, поскольку название напитков и сигарет в кадре мы не видим.

Итак, отсутствие нравственной цензуры на YouTube-платформе привело к росту ненормативной лексики в речи интервьюеров и интервьюируемых. Запрос аудитории на неформальную подачу информации сделал популярным обращение к собеседнику на «ты». Отсутствие строгой цензуры на YouTube-платформе позволило журналистам снять табу с тем, публичное обсуждение которых ранее считалось недопустимым. Помимо речевых трансформаций, изменился внешний вид интервьюе-

ра, пропало понятие дресс-кода. Также в кадре часто стала появляться алкогольная и табачная продукция.

Библиографические ссылки

1. Статистика аудитории России на YouTube / Mediascope [Электронный ресурс]. URL: <https://webindex.mediascope.net/report/sex-andbyDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202003&id=88155> (дата обращения 16.08.2020).
2. YouTube-каналы: январь 2020 // Медиалогия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/trends/7158/> (дата обращения 16.08.2020).
3. *Бороздина Г. В.* Психология делового общения : учеб. пособие. М. : Инфра-М, 2006.

АСАБЛІВАСЦІ ФАРМІРАВАННЯ ГІСТАРЫЧНАГА МЕДЫЯДЫСКУРСУ Ў БЕЛАРУСКАЙ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРА

І. А. Герасімчык¹⁾, А. Ю. Саладуха²⁾

*¹⁾Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы,
вул. Ажэшкі, 22, 230000, г. Гродна, Рэспубліка Беларусь,
herasimchuk@mail.ru,*

*²⁾Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы,
вул. Ажэшкі, 22, 230000, г. Гродна, Рэспубліка Беларусь,
solfin394@gmail.com*

Артыкул прысвечаны вывучэнню праблематыкі функцыянавання гістарычнага ведання ва ўмовах інфармацыйнага грамадства. На аснове аналізу матэрыялаў сучасных беларускіх СМІ, якія ўтрымліваюць розныя па сваёй спецыфіцы гістарычныя звесткі, вызначаны асаблівасці фарміравання гістарычнага дыскурсу ў беларускай медыяпрасторы. Вылучаны і ахарактарызаваны групы публікацый, адрозныя спосабамі рэпрэзентацыі гістарычнай інфармацыі з улікам выбранай аўтарамі інфармацыйнай нагоды, мэтаў і метадаў апрацоўкі дадзеных.

Ключавыя словы: гістарычная памяць; медыятызацыя гісторыі; гістарычны медыядыкурс; беларуская інфармацыйная прастора.

FEATURES OF THE FORMATION OF HISTORICAL MEDIA DISCOURSE IN THE BELARUSIAN INFORMATION SPACE

I. A. Herasimchyk^a, A. Y. Saladukha^b

*^aYanka Kupala Grodno State University,
22, Ozheshko Str., 230000, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Herasimchyk (herasimchyk@mail.ru),*

*^bYanka Kupala Grodno state University,
22, Ozheshko Str., 230000, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: A. Y. Saladukha (solfin394@gmail.com)*

The article is devoted to the research of the problems of functioning of historical knowledge in the information society. Based on the analysis of materials of modern Belarusian media containing historical information of various specifics, the author defines the features of the formation of historical discourse in the Belarusian media space. Groups of publications that differ in the ways of presenting historical information, taking into account the information occasions, goals and methods of data processing used by the authors, are identified and characterized.

Key words: historical memory; mediatization of history; historical media discourse; Belarusian information space.

Вырашэнню задач інфармаванасці грамадства, звязаных з вытлумачэннем сутнасці сучасных працэсаў і трансляваннем сацыяльна-культурнага вопыту, спрыяе папулярызацыя навуковага гістарычнага ведання праз СМІ. Гістарычныя матэрыялы ўсё больш актыўна становяцца неад'емным элементам медыйнага дыскурсу, праз сувязь паміж сферамі медыя і акадэмічнай гісторыі фарміруецца новы – гістарычны – медыядыкурс. Значнасць задач папулярызацыі гістарычнага ведання абумоўлівае цікавасць да вывучэння асаблівасцей фарміравання гістарычнага дыскурсу ў беларускай інфармацыйнай прасторы. Аналіз кантэнту электронных версій традыцыйных друкаваных СМІ «СБ. Беларусь сегодня», «Звязда», «Народная газета», «БелГазета», «Наша Ніва», а таксама анлайн-часопісаў «CityDog.by», «34mag.net» за перыяд 2015–2020 гг. дазволіў вылучыць падыходы журналістаў да выкарыстання ў публікацыях розных па спецыфіцы гістарычных звестак.

Журналісцкія тэксты, пабудаваныя праз выкарыстанне гістарычнай інфармацыі, складаюць тры групы з улікам выбранай аўтарамі інфармацыйнай нагоды, мэтаў і метадаў апрацоўкі гістарычных звестак: матэрыялы выключна гістарычнай тэматыкі; матэрыялы пра падзеі сучаснасці, тэматычна звязаныя з гісторыяй; матэрыялы пра сучасныя падзеі, тэматычна не звязаныя з гісторыяй.

Першая група – уласна гістарычныя публікацыі, мэта якіх – пазнаёміць аўдыторыю з пэўнай гістарычнай асобай ці падзеяй, прэзентаваць новыя гістарычныя факты. Для большасці тэкстаў гэтай групы характэрна каляндарная актуальнасць, г. зн. інфармацыйнай нагоды для іх з’яўлення становіцца святочная або юбілейная дата, угодкі з дня нараджэння гістарычных асоб і г. д.: *«Сто восемьдесят лет назад, 21 марта 1840 года, в Виленской губернии родился Франтишек Богушевич, один из начинателей современной белорусской литературы»* (СБ, 19.03.2020).

Асобнае месца займаюць публікацыі «латэнтнай актуальнасці» – гістарычна працяглай, прыхаванай, не звязанай з канкрэтнай падзеяй у сучасным жыцці. Падрыхтоўка падобных матэрыялаў сведчыць аб жаданні рэдакцый прэзентаваць аўдыторыі новыя цікавыя факты пра падзеі мінулага ад экспертаў у галіне гістарычнага ведання. Аўтарамі гістарычных тэкстаў такога тыпу, як правіла, становяцца прафесійныя гісторыкі, краязнаўцы, фалькларысты, пісьменнікі, якія рэалізуюць магчымасць паведаміць праз СМІ пра вынікі сваіх даследаванняў. У якасці крыніц інфармацыі ў дадзеным выпадку могуць выступаць архіўныя дакументы, даведачна-інфармацыйныя сістэмы (бібліятэкі і базы дадзеных, падручнікі і энцыклапедыі, даведнікі і слоўнікі), а значыць, у тэкстах нярэдка выкарыстоўваюцца такія канструкцыі, як «пісьмовыя крыніцы сцвярджаюць, што...», «як сцвярджае пісьменнік» і інш.: *«Письменные источники утверждают: первое поселение большой группы татар на территории ВКЛ образовалось в годы правления Витовта»* (СБ, 10.12.2019); *«Как говорит писатель Витовт Чаропка, “трэба было выбіраць, каму дадаць гетманскую булаву. Кароль хацеў віцебскаму ваяводзе Паўлу Сапегу”»* (СБ, 14.12.2019).

Нярэдка сярод матэрыялаў дадзенай групы вылучаюцца тэксты з уласнай актуальнасцю, мэта якіх – раскрыць турыстычны патэнцыял Беларусі, расказаць пра помнікі нацыянальнай гісторыі і культуры,

звярнуць увагу на іх проблемны стан: *«Чтобы понять, как это любить, CityDog.by отправил Сергея Кравченко в автомобильное путешествие по заброшенным белорусским усадьбам, молчаливым руинам и осенним лесам»* (CityDog.by, 28.11.2017).

У другую групу ўвайшлі публікацыі, мэта якіх – прэзентаваць падзеі сучаснасці, тэматычна звязаныя з гісторыяй. Дадзеныя тэксты, аўтарамі большасці з якіх з’яўляюцца прафесійныя журналісты, могуць быць прадстаўлены ў жанры рэпартажу, нататкі, нарысы, маюць непасрэдную актуальнасць, інфармацыйнымі нагодамі для іх узнікнення становяцца актуальныя падзеі і праблемы: адкрыццё помнікаў і мемарыялаў, музейных экспазіцый: *«Значительная часть новой музейной экспозиции отражает историю жизни татар-мусульман, поселившихся на территории Беларуси ещё по приглашению великого князя ВКЛ Витовта более шести веков назад»* (СБ, 06.12.2019); правядзенне тэматычных выстаў, тэатральных пастановак, курсаў і лекцый: *«400 работ, почти 100 художников послевоенной Германии – грандиозный по масштабам проект “Пути немецкого искусства с 1949 года по сегодняшний день” разместились во Дворце искусства. <...> О чём это? О преодолении наследия нацизма с помощью творчества»* (НГ, 13.03.2020); выданне кніг па гісторыі: *«Навагрудак, нагадаю, – першая сталіца Вялікага Княства Літоўскага, – расказвае пра кнігу, якая здадзена ў выдавецтва, сам аўтар»* (Звязда, 12.04.2020).

Акрамя архіўных матэрыялаў і заключэнняў экспертаў у галіне гісторыі, у якасці крыніцы інфармацыі могуць выкарыстоўвацца словы прадстаўнікоў органаў дзяржаўнай улады, арганізатараў выстаў і іншых мерапрыемстваў. Для выданняў «Звязда», «Народная газета», «Рэспубліка» і «Наша Ніва» характэрным з’яўляецца размяшчэнне тэкстаў першых дзвюх груп у спецыяльных тэматычных рубрыках – «Гісторыя і Этнаграфія», «Краязнаўства», «Архітэктура», «Старонкі гісторыі». У анлайн-часопісах «CityDog.by» і «34mag.net», якія маюць больш развітую рубрыкацыю, акрамя раздзела «Гісторыя», створаны і іншыя – «Як гэта любіць?», «Мінск 1067». Такі тэматычны падзел публікацый не толькі спрашчае навігацыю па сайтах, але і сведчыць пра спецыфіку канцэпцыі медыя.

Асаблівасцю выдання «СБ. Беларусь сегодня» з’яўляецца стварэнне тэматычных праектаў, прысвечаных розным юбілейным датам у гісторыі Беларусі. Напрыклад, у гонар 75-годдзя Перамогі ў Вялікай

Айчыннай вайне на сайце www.sb.by былі прэзентаваны праекты «Беларусь памятае», «Партызаны Беларусі», у межах якіх у фармаце сторытэйлінгу падаюцца як выключна гістарычныя публікацыі, так і тэксты пра падзеі сучаснасці, тэматычна звязаныя з мінулым.

Трэцюю групу складаюць публікацыі, тэматычна не звязаныя з гісторыяй, у якіх па той ці іншай прычыне былі выкарыстаны гістарычныя звесткі. Такі наратыў пра сучасныя падзеі праз апеляцыю да гісторыі характэрны для калумністыкі, калі аўтар спрабуе правесці аналогію паміж мінулым і сучаснасцю для прагназавання развіцця падзей або дыскрэдытацыі сучаснасці ў той ці іншай сферы: *«COVID-алармисты любят поминать “испанку” – самую массовую эпидемию гриппа в истории, прокатившуюся по миру в 1918–19 гг., охватившую 550 млн человек и погубившую около 100 млн. Но сегодня такая эпидемия невозможна. Число жертв “испанки” объясняется тем, что она пришлась на годы войны. <...> У коронавируса такой почвы нет»* (БГ, 24.03.2020).

Выкарыстанне гістарычнай інфармацыі такога характару ўласціва матэрыялам, размешчаным у рубрыках «Грамадства», «Палітыка», «Эканоміка» грамадска-палітычных выданняў, а таксама для публікацый у аўтарскіх калонках на сайтах «БелГазеты», «СБ. Беларусь сегодня». У анлайн-часопісах «CityDog.by», «34mag.net» гістарычная інфармацыя нярэдка з'яўляецца ў рэпартажах як дадатковая, што забяспечвае павышэнне пазнавальнага патэнцыялу тэкстаў. У залежнасці ад тэмы публікацыі і мэты, якой хоча дасягнуць аўтар, у публікацыях дадзенай групы могуць выкарыстоўвацца звесткі як з гісторыі Беларусі, так і з гісторыі іншых дзяржаў свету. Аўтарамі прыводзяцца факты з гісторыі Сярэднявечча і Новага часу, але найчасцей згадваюцца падзеі і асобы з найноўшай гісторыі, паколькі гэты перыяд з'яўляецца найбольш даследаваным і вядомым аўдыторыі СМІ.

У публікацыях, тэматычна не звязаных з гісторыяй, выкарыстоўваюцца ўсе акрэсленыя вышэй крыніцы інфармацыі, аднак часцей за ўсё аўтары не падаюць дадатковых пацверджанняў дакладнасці прэзентаваных гістарычных звестак. Звязана гэта можа быць і з тым, што факты з мінулага, якія прыводзяцца журналістамі, маюць агульнавядомы характар, і з разлікам аўтараў забяспечыць ці не забяспечыць зразумеласць і даступнасць інфармацыі для чытачоў без дадатковых тлумачэнняў: *«6 августа 1945 года Японию постигла*

страшная трагедия, жертвами которой стали сотни тысяч человек”, – с грустью рассказывает своим зрителям канал *Euronews*. И ни слова о том, кто же это сбросил на Хиросиму и Нагасаки единственные пока реально примененные на Земле атомные бомбы. А были это Соединенные Штаты Америки» (СБ, 07.05.2020). Праздники да ранней вядомых фактаў, згодна з канонамі псіхалогіі ўздзеяння, дасягаецца самы высокі ўзровень даверу да словаў аўтара, а значыць, найбольш яркая праяўляецца сіла ўздзеяння гістарычнай інфармацыі на свядомасць аўдыторыі.

Такім чынам, журналісцкія публікацыі ў беларускіх СМІ, пабудаваныя праз выкарыстанне гістарычнай інфармацыі, адрозніваюцца як інфармацыйнай нагодай, так і выбранымі аўтарамі мэтамі і метадамі апрацоўкі гістарычных звестак. Актуальныя гістарычныя факты і фрагменты гістарычнай рэчаіснасці, становячыся часткай кантэнту сучасных медыя, інтэрпрэтуюцца ў журналісцкім тэксе, выступаюць сродкамі аргументацыі, што сведчыць пра пашырэнне працэсу медыятызацыі гісторыі.

ВЕЧЕРНЯЯ ПРЕССА КАК ЗНАЧИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО БЕЛОРУССКОГО ГОРОДА

В. Л. Герцев

*Барановичская объединенная газета «Наши край»,
ул. Пирогова, 5, 225409, г. Барановичи, Республика Беларусь,
vg20089@yandex.ru*

Вечерние газеты остаются значимым элементом в сложной системе городской коммуникации. Цель данного исследования – выяснить причины востребованности вечерней прессы в коммуникационных процессах современного белорусского города. Дается определение вечерней прессы, анализируется ее типологическая специфика, иные факторы, которые обусловили социальную востребованность изданий. Результаты исследования могут принести практическую пользу медиаменеджерам.

Ключевые слова: вечерние газеты; городская коммуникация; типология; содержание; стилистика.

EVENING PRESS AS A SIGNIFICANT ELEMENT OF COMMUNICATION IN A MODERN BELARUSIAN CITY

V. L. Gertsev

*Baranovichi united newspaper «Nash Kray»,
5, Pirogova Str., 225409, Baranovichi, Republic of Belarus
Corresponding author: V. L. Gertsev (vg20089@yandex.ru)*

Evening Newspapers remain a significant element in the complex system of urban communication. The purpose of this study is to find out the reasons why the evening press is in demand in the communication processes of the modern Belarusian city. The definition of the evening press is given, its typological specifics and other factors that caused the social demand are analyzed. The results of the study can be useful for media managers.

Key words: evening newspapers; urban communication; typology; content; stylistics.

Три последних десятилетия – период активного развития вечерней прессы в Республике Беларусь. Если с 1967 г. до 1990 г. в нашей стране выходила одна вечерняя газета, то в настоящее время такие издания стали неотъемлемым элементом коммуникации не только столицы, но и Бреста, Гродно, Витебска, Могилева, Гомеля, Бобруйска, то есть большинства крупнейших белорусских городов.

Предпринимаются попытки открыть вечернюю газету в значительно меньших по численности населения городах. В 2013 г. в г. Береза был учрежден региональный еженедельник «Вечерний город». В июне 2015 г. стало известно, что газета «Перспектива» возобновляет выпуск приложения «Вечерний Скидель» для города-спутника Гродно.

Среди вечерних есть издания как государственные, так и негосударственные. С одной стороны, это говорит о значимой роли вечерней периодики в коммуникации между государственными институтами и обществом, с другой – о социальной востребованности, которая является необходимым условием любого коммерческого проекта.

Цель данного исследования – выяснить причины востребованности вечерних изданий в коммуникационных процессах современного белорусского города. Прежде всего сформулируем определение вечерней газеты. По причине ее малоизученности дефиницию сложно найти в справочных изданиях. В Большой советской энциклопедии [1, с. 597]

указано на некоторые особенности советской вечерней прессы. В частности, автор статьи характеризует содержание (общественно-политические новости, информация о состоянии и перспективах жилищного строительства, благоустройства, бытового обслуживания, событиях культурной жизни города), утверждает, что значительное место в изданиях данного типа отводится объявлениям, а оформление отличается насыщенностью иллюстрациями. Вместе с тем автор не дает четкой дефиниции, определяя вечерние газеты как вид ежедневной периодической печати, дополняющий в системе средств массовой информации утренние издания. Полагаем, что полнее отражает суть предложенное нами определение вечерней газеты в классическом понимании – это тип массового городского периодического издания, которое за счет распространения в вечернее время имеет возможность освещения событий текущего дня и рекреативный характер.

На данном этапе белорусские (и не только) издания, которые позиционируют себя как вечерние, выходят в свет не обязательно вечером. Но сам по себе факт выхода периодики в свет в определенное время суток не имеет какого-либо типологического значения. После полудня могут быть отпечатаны корпоративные издания, специализированные журналы или официальные бюллетени, однако это, естественно, не послужит основанием для того, чтобы причислить их к вечерним газетам. Позволяют выделить вечернюю прессу в отдельный тип именно производные свойства, которые газеты приобрели исторически в связи со временем выхода.

В ходе ранее проведенных нами исследований было выяснено, что время выхода и связанная с этим специфика восприятия читателем информации сформировали характерную модель вечернего издания. Современные вечерние газеты сохранили производные типологические признаки: массовый характер издания и неоднородность его аудитории, информационную насыщенность номера, стилистические особенности, углубленное и детализированное отражение сфер городского хозяйства, культурной жизни и досуга и др.

Предлагается следующий термин, отражающий суть современной белорусской вечерней газеты: это массовое периодическое издание, чаще городское, предметом отражения которого является главным образом социально-бытовая, культурная и спортивная проблематика, личностно и социально ориентированное, диалогичное по форме и содержанию, выполняющее рекреативную функцию.

Логично предположить, что востребованность вечерней газеты в коммуникативном пространстве города определяется ее спецификой, в первую очередь, в содержательном плане. В меньшей степени в вечерней газете присутствует политическая и экономическая тематика, тогда как заметное предпочтение отдается социально-бытовой проблематике, темам досуга, искусства, которые соответствуют информационным запросам большинства горожан. Политические темы подаются избирательно: публикации подлежат сведения, которые представляют интерес для массовой аудитории, могут повлиять на ее повседневную жизнь, а также общий минимум информации, необходимый читателю для того, чтобы владеть повесткой дня. При освещении экономической проблематики вечерние издания также придерживаются лично-ориентированного подхода: данная тематика подается с учетом потребностей отдельной личности, семьи. Поэтому, как правило, экономика в исследуемом типе изданий показывается через функционирование жилищно-коммунального хозяйства, торговли, транспорта.

Вечерние издания вносят значимый вклад в формирование имиджа города, образ «вечерки» зачастую становится его составной частью. Кроме того, следует отметить, что основные тематические направления белорусских вечерних газет совпадают с рядом государственных программ, цель которых – поступательное повышение уровня и качества жизни граждан: о социальной защите и содействии занятости населения, «Здоровье народа и демографическая безопасность Республики Беларусь», «Культура Беларуси», «Комфортное жилье и благоприятная среда» и др. Данная направленность отвечает целям устойчивого развития (сформулированным в Национальных стратегиях устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. и до 2030 г.).

Не в последнюю очередь активное участие вечерних газет в устойчивом развитии коммуникативного пространства города объясняется формообразующими особенностями, в частности стилистической спецификой данного типа периодики. В структуре номера утренних региональных изданий сохраняется традиционный вектор: от серьезных общественно-политических материалов на первых полосах – к развлекательным на последних страницах. Данный принцип находит выражение в рубриках на семантическом, лексическом, синтаксическом, морфологическом уровнях. В вечерних газетах присутствие этого вектора стилистически нивелируется за счет широкого использования разговорной

лексики, оборотов, независимо от тематики материалов, отказа от официально-делового стиля (эмоционально окрашенные сочетания слов в рубрикации, побудительные и вопросительные предложения, активное использование глаголов, прилагательных, союзов, частиц, междометий, что нехарактерно для утренней прессы). Отражает диалогическую природу вечерней газеты, содействует установлению доверительного контакта с читательской аудиторией употребление в рубриках глаголов в форме второго лица единственного числа, первого лица множественного числа либо местоимения «мы».

Конкурентным преимуществом вечерних газет является брендовое имя, сформированное на протяжении нескольких столетий истории данного типа прессы. Номинация по принципу «Вечерний + название города» – не что иное, как присоединение к мифу (употребляем данное слово в том же значении, что и Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Ф. Кессиди, М. Элиаде и другие известные философы, исследовавшие это сложнейшее многоаспектное явление). Создание мифов, присоединение к уже существующим – мощный инструмент влияния на массовое сознание, он с успехом используется маркетологами, имиджмейкерами, специалистами по связям с общественностью. Миф утренних газет, заметим, в условиях национального медиаландшафта не сформирован. Номинации «утро», «утренний» в названиях белорусских газет практически не используются, хотя для англоязычных изданий это обычное явление («Морнинг стар» – «Утренняя звезда»).

Брендовое имя «вечерки» помогает быстро включиться в коммуникативные процессы города лишь в том случае, если редакция грамотно разрабатывает концепцию издания на основе типологической модели вечерней газеты. Иначе, как показывает практика, газета в скором времени закрывается.

Библиографические ссылки

1. *Горохов В. М.* Вечерние газеты // Большая Советская энциклопедия: в 30 т. / редкол.: А. Прохоров (гл. ред.) [и др.]. 3-е изд. М. : Советская энциклопедия, 1969–1978. Т. 4 : Брасос–веш / А. Прохоров [и др.]. 1971.

БЕЛОРУССКИЕ TELEGRAM-КАНАЛЫ В СИСТЕМЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЕДИА

А. А. Градюшко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
webjourn@gmail.com*

Представлены результаты исследования деятельности белорусских медиа на платформе Telegram. Выборку составили каналы цифровых, аудиовизуальных и печатных СМИ. Выявлены особенности ведения каналов, контент-стратегии и редакционная политика. Установлено, что большинство изученных СМИ находятся в поисках успешной стратегии распространения новостей на платформе Telegram.

Ключевые слова: цифровые технологии; альтернативные медиа; Telegram; контент-стратегии; аудитория; вовлеченность.

BELARUSIAN TELEGRAM CHANNELS IN THE SYSTEM OF ALTERNATIVE MEDIA

A. A. Hradziushka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Hradziushka (webjourn@gmail.com)*

The paper presents the results of the study of the activities of Belarusian media on the Telegram platform. The sample included digital, audiovisual and print media. The features of channel management, content strategies and editorial policy are revealed. It was founded that most of the studied media are in search of a successful news distribution strategy on the Telegram platform.

Key words: digital technologies; alternative media; Telegram; content strategies; audience; engagement.

В современном гибридном медиаландшафте «производители альтернативных новостей активно противостоят классическим СМИ» [1, с. 861]. В 2020 г. в Беларуси резко выросло влияние платформы Telegram. В условиях снижения институционального доверия к крупным медиа серьезным вызовом традиционной журналистике становятся

ся мобильные Telegram-каналы, имеющие огромный ресурс для захвата значительной части белорусской аудитории.

Белорусский сегмент Telegram начал активно развиваться осенью 2017 г. Тогда этот сервис занимал третье место по популярности после мессенджеров Viber и Skype. В последнее время темпы роста количества подписчиков ряда крупных каналов впечатляют. Если еще в марте 2018 г. аудитория крупнейших каналов колебалась в пределах от 1,5 до 9 тыс. человек [2, с. 241], то уже в сентябре 2020 г. эта цифра составила более 2 млн человек [3]. Основная тематика таких каналов – это политика и новости.

Мы утверждаем, что платформа Telegram завоевала популярность у аудитории с развитием мобильных устройств и усовершенствованием их функционала. В отношении форматов и жанров представления контента, приемов коммуникации с подписчиками Telegram-каналы имеют значительный потенциал в условиях нарастающей цифровизации. Пользователи смартфонов активно переключаются на мессенджер Telegram как источник новостной информации. Классические сайты тем временем теряют популярность.

Раньше многие СМИ всячески старались привлечь аудиторию Telegram к сайту издания, побудить пользователей перейти по предложенной ссылке. Эта практика распространена в ряде белорусских СМИ до сих пор и, более того, поддерживается рядом представителей отечественного научного сообщества. В частности, И. И. Минчук отмечает следующее: «Редакции должны осознавать, что главная цель Telegram-канала СМИ – обеспечить переходы пользователей на основной ресурс» [4, с. 277]. Этот тезис оспаривается во многих трудах российских ученых. «Telegram генерирует небольшой процент трафика на основной сайт СМИ – лучший показатель у Meduza (4,93 %)» – приводит статистику Д. В. Соколова [5].

Как бы там ни было, научными исследованиями подтвержден тот факт, что Telegram забирает базовый функционал у новостных сетевых изданий и сообществ «ВКонтакте». Учеными делается следующий неутешительный вывод: «миграция аудитории с традиционных сетевых площадок в мобильные соцсети нового типа активно продолжается» [6, с. 199].

Задача представленного исследования – ответ на вопрос, насколько успешно цифровые, аудиовизуальные и печатные СМИ Беларуси используют Telegram как новую площадку для дистрибуции контента. В качестве аналитического инструмента был использован проект Telegram Analytics [3].

Среди цифровых изданий в безусловных лидерах канал информационного портала Tut.by @tutby_official. Количество его подписчиков в сентябре 2020 г. составило 422 тыс. человек. Всего за три месяца эта цифра выросла в 9 раз. Более того, среди белорусских медиа канал занимает первое место по количеству просмотров на пост (193 тыс.). В основном размещаются новости портала с фото (в среднем 27 постов в день) и ссылками на сайт. К каждому посту в редакции пишут короткую подводку (не копируя заголовок с сайта). В ней редакция дает понять, о чем история, но не рассказывает ее.

На втором месте по количеству подписчиков находится аккаунт информационного портала Onliner.by @onlinerby (138 тыс.). Прирост за полгода – в 3 раза. Охват каждого поста составляет около 66 тыс. человек. Как и в предыдущем случае, на канале чаще всего размещаются новости портала со ссылками на сайт, но в этом случае, в отличие от Tut.by, используются расширенные подводки. Кроме того, на канале @onlinerby можно увидеть подкасты, инфографику, подборки фото, видео. Как и в случае с Tut.by, в распоряжении читателей есть бот для отправки новостей в редакцию.

В отличие от цифровых изданий, аудиовизуальными СМИ Telegram освоен недостаточно. В Белтелерадиокомпании канал в этом сервисе есть только у Агентства телевизионных новостей @ATN_BTRC (6750 подписчиков). Развивается канал ОНТ @ontnews. За три месяца количество его подписчиков выросло в два раза. Средний охват одного поста составляет 2500 человек. Ежедневно публикуется около 40 записей. Телекомпания «Столичное телевидение» своего Telegram-канала не имеет. Более активны в Telegram радиостанции. Наибольшее количество подписчиков в Telegram имеет радиостанция «Мир» (10,5 тыс.). Контент-стратегия канала @radiomirby является смешанной. В нем часто публикуются посты без ссылок на сайт.

Редакции белорусских печатных СМИ пока являются явными аутсайдерами в плане освоения платформы Telegram. Издание «СБ. Беларусь сегодня» имеет 892 подписчика своего канала @sbbytoday. У редакции газеты «Звезда» своего канала нет. Несколько лучше ситуация на региональном уровне. Среди 136 местных государственных газет каналы в Telegram имеют 54 издания (Брестская обл. – 7, Витебская обл. – 4, Гомельская обл. – 14, Гродненская обл. – 14, Могилевская обл. – 10, Минская обл. – 5). В качестве успешного примера освоения

этой платформы мы можем привести аккаунт Березовской районной газеты «Маяк» @berezaby.

Таким образом, «классические» белорусские медиа (сетевые издания, телеканалы, радиостанции, газеты) находятся в поисках успешной стратегии распространения новостей на платформе Telegram. Аудитория многих каналов в 2020 г. выросла в несколько раз. В то же время мы утверждаем, что в формировании медиаповестки в Беларуси значимую роль играют многочисленные альтернативные Telegram-каналы и чаты, которые стали площадками для проявления социального активизма. Более того, эти новейшие цифровые платформы подразумевают самые разные формы участия пользователей в создании контента. Мы приходим к выводу, что возрастание влияния Telegram-каналов в медийном пространстве Беларуси ставит перед журналистами качественно иные задачи в борьбе за внимание аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Holt K., Figenschou T. U., Frischlich L.* Key Dimensions of Alternative News Media // *Digital Journalism*. 2019. Vol. 7. Issue 7. Pp. 860–869.
2. *Степанов В. А.* Мессенджер Telegram в информационном пространстве Беларуси // *Мультимедийная журналистика* : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, каф. медиалогии и веб-журналистики; под общ. ред. В. П. Воробьева. Минск : Изд. центр БГУ, 2018. С. 240–245.
3. Telegram-каналы Беларусь [Электронный ресурс] // Белорусские Telegram-каналы. Статистика, аналитика, рейтинг // *Telegram Analytics*: сайт. URL: <https://by.tgstat.com> (дата обращения: 05.09.2020).
4. *Минчук И. И.* Мессенджеры как новая площадка дистрибуции контента региональных СМИ Гродненщины // *Социальные, культурные и коммуникативные практики в динамике общественного развития*: сб. науч. ст. / ГрГУ им. Янки Купалы; редкол.: Т. А. Пивоварчик (гл. ред.) [и др.]. Гродно, 2020. С. 275–278.
5. *Соколова Д. В.* Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // *Медиаскоп*. 2017. Вып. 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2380> (дата обращения: 05.09.2020).
6. *Коноплев Д. Э.* Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2017. № 3 (25). С. 198–199.

ФОТОГРАФИЯ В СТРУКТУРЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ПРОЕКТА

Е. А. Гуртовая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kate@tut.by*

Цель исследования состоит в выявлении потенциала использования фотографии в мультимедийных журналистских проектах. Определяются способы и некоторые особенности использования фотографии в контексте мультимедиа. Исследуются отдельные произведения, созданные в сотрудничестве с фотографами фотоагентства «Magnum Photos», «National Geographic Magazine», независимыми документальными фотографами. Хронологические рамки исследования: 2007–2019 гг.

Ключевые слова: визуальный; мультимедиа; мультимедийный проект; фотография; фотожурналистика; фотоконтент; цифровая медиасреда.

PHOTOGRAPHY IN THE STRUCTURE OF THE MULTIMEDIA PROJECT

Ye. A. Gurtovaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Ye. A. Gutovaya (kate@tut.by)*

The purpose of the study is to identify the potential for the use of photography in multimedia journalistic projects. The methods and some features of the use of photography in the context of multimedia are determined. Selected works created in collaboration with photographers of the photo agency «Magnum Photos», «National Geographic Magazine», and independent documentary photographers are being examined. Chronological scope of the study: 2007–2019.

Key words: visual; multimedia; multimedia project; photography; photojournalism; photo content; digital media environment.

Классическая фотожурналистика XX в. сформировалась вокруг рафинированной идеи «решающего момента», сформулированной французским фотографом А. Картье-Брессоном. В своей книге «Сознающий

глаз» он писал о том, что «даже при быстрой машинальной съемке старайтесь не щелкать без остановки, избегать перегрузки бесполезными набросками, которые лишь замусоривают память и уничтожают четкость восприятия целого» [1, с. 24–25]. Сегодня цифровая медиасреда с ее расширившимися возможностями репрезентации фотоконтента и соответственно возросшими ожиданиями аудитории «провоцируют» другой способ фотосъемки: фотожурналист делает максимальное количество возможных кадров, чтобы как можно полнее задокументировать происходящее событие.

Значительное увеличение объема производимого фотоконтента предполагает освоение разнообразных способов упорядочивания фотоизображений. Один из них – создание мультимедийных проектов, в которых объем фотографии может варьироваться от основного до дополнительного, сочетаясь с динамической инфографикой, видео, рисунками. Звуковое сопровождение визуальных образов позволяет достичь значительной эстетической интенсивности. Беззвучные проекты «Смотрим в тишине» (silent slideshow) специфичны и используются в основном в цифровой среде музеев и галерей для созерцания произведений искусства.

В наиболее традиционной форме мультимедийного проекта – фотофильме – контент представлен сменяющимися фотографиями. Их последовательность, темп и ритм демонстрации, а также закадровый звук – основные средства управления семантикой визуальных последовательностей.

Фотография может быть использована в мультимедийном проекте в функции знака препинания, который прерывает видеопоток и разделяет его на смысловые отрезки. Кроме того, если видеобраз в силу своего движения ускользает от рассматривания, то фотография способна выступать в качестве своеобразной точки опоры, надежно укореняясь в памяти зрителя.

В мультимедийном проекте «Войны слоновой кости. Последний бой в Закуме» («Ivory Wars. Last stand in Zakouma», 2007), созданном в сотрудничестве с фотографом «National Geographic Magazine», основной контент представлен видео с закадровыми голосами защитника природы и журналиста, которые комментируют проблему с охотящимися на слонов браконьерами у границ национального парка Закума в Чаде. Для выделения смысловых частей в видео использованы не одиночные стоп-кадры, а секвенции фотографий (4–6 снимков), показывающие последовательные фазы движения разных животных с одной точки съемки.

Скорость смены кадров в секвенциях различна (со взлетающей птицей намного выше, чем при показе движения крокодила по берегу). Использование такой раскадровки фаз движения отсылает к экспериментам английского и американского фотографа, одного из изобретателей хронофотографии Э. Мьюбриджа и докинематографическим практикам (фенакистископ, зоотроп и т. п.).

Отдельный прием управления вниманием зрителя – выделение темными кадрами без изображения длительностью в несколько секунд начала и конца микросерий фотографий с наиболее значимым содержанием. В вышеуказанном проекте это туши убитых слонов с окровавленными отверстиями, на месте которых когда-то были бивни. Эти «слепые» кадры можно рассматривать как визуальные паузы, позволяющие сделать сильный акцент на необходимых фрагментах мультимедийного проекта.

Фотографии используются как основа для анимации. В проекте «Ползучие границы» 2019 г. Тако Робакидзе, документального фотографа из Грузии, на глазах у зрителя на ряде снимков прочитывается красная линия, показывающая, как по политическим причинам безжалостно рассекается прекрасный обжитый ландшафт.

Фотографический образ в мультимедиа может становиться слышимым. Звуковая дорожка в кинематографе включают речь, шум и музыку. В равной степени они значимы и для мультимедиа. Как некогда кино перестало быть немым, так и фотография обрела голос журналиста или героя съемки, которые «объясняют» изображение, излагают проблему, рассказывают о чувствах и переживаниях.

Акцентирующим приемом является дублирование в звуковой модальности содержания отдельных фотографий, как, например, в проекте тайваньского фотографа агентства «Magnum» Чжана Цяньци «Китайский город» 2011 (Chien-Chi Chang «Chinatown», 2011). Снимок выдыхающего сигаретный дым мужчины сопровождается характерным звуком выдоха. Звук может использоваться импрессионистически и не соответствовать изображению буквально, создавая впечатление о звуковой среде места съемки.

Фотография в контексте мультимедиа обретает новые качества. Если в печатных медиа смысловые нюансы фотографий определялись пространственными характеристиками (размер и расположение фотографий на полосе), то мультимедиа добавляет фото временное измерение (длительность и скорость показа на экране).

Мультимедийный проект в журналистике позволяет создавать компактные аналитические и художественные формы репрезентации объ-

емных фотожурналистских материалов, охватывающих значительные временные периоды, обширные темы, отраженные в творчестве разных фотожурналистов; требует командной работы продюсера, фотожурналиста, звукорежиссера, режиссера монтажа и др.; актуализирует вопросы фоторедактирования в контексте монтажных практик кинематографа.

Библиографические ссылки

1. *Cartier-Bresson A.* The Mind's Eye. Writings on Photography and Photographers. New York: Aperture, 2005. 110 p.

ОСВЕЩЕНИЕ БЕЛОРУССКИМИ СМИ ЭПИДЕМИИ COVID-19 В КНР

Дай Яньпэн

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
d133220885@gmail.com*

Изучается характер медийного сопровождения СМИ Беларуси (январь-август 2020 года) начала развития эпидемиологической ситуации в КНР. В работе актуализируется белорусская национальная специфика информационных сообщений.

Ключевые слова: эпидемиологическая ситуация; COVID-19; средства массовой информации; БелТА; социальный контекст.

COVERAGE OF THE COVID-19 EPIDEMIC IN CHINA BY BELARUSIAN MEDIA

Dai Yanpeng

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Dai Yanpeng (d133220885@gmail.com)*

The author analyzes Belarus' media coverage of early stage of epidemiological situation in China. The paper is focused on local peculiarities of information transmission.

Key words: epidemiological situation; COVID-19; mass media; BelTA; social contest.

Эпидемия COVID-19 стала испытанием для всего человечества как в социально-экономическом, так и в личностном плане. Профессиональное и беспристрастное освещение подобных событий в СМИ – это показатель не только качества информационной деятельности страны, но и эффективности управления общественным сознанием.

Напомним о развитии ситуации.

В декабре 2019 г. врачи центральной больницы города Ухань, провинция Хубей, столкнулись со вспышкой респираторного заболевания, ошибочно принятого ими за разновидность пневмонии. Вскоре выяснилось, что возбудителем заболевания является вирус, принадлежащий к виду коронавирусов, отличающийся высокой степенью контигиозности. Возникшая опасность потребовала от администрации города срочного введения общего карантина, а также беспрецедентных мер контроля – от создания мобильных пунктов санитарного контроля до использования цифровой среды для вычисления лиц, входящих в круг контактов с зараженными. При поддержке правительства была развернута сеть госпиталей, обеспечен режим изоляции для жителей города и патрулирование улиц. Карантин города продлился в течение 76 дней, с 23 января по 7 апреля. Принятые меры увенчались успехом, вспышку заболевания на территории КНР удалось локализовать. К моменту снятия карантина количество заболевших в городе составило 50 333, из них 3 869 умерли. После снятия карантина большинство промышленных предприятия и предприятий сферы услуг города продолжило работу в обычном ритме, было восстановлено железнодорожное и авиасообщение. Вирус удалось временно остановить.

Первое сообщение на официальном сайте издания Администрации Президента Республики Беларусь газеты «СБ. Беларусь сегодня» датировано 9 января. В нем со ссылкой на центральное телевидение КНР сообщается, что в Китае в результате лабораторных исследований выявлен новый вид коронавируса.

Первое сообщение на официальном сайте главного информационно-го агентства Республики Беларусь – БелТА, со ссылкой на национальное информационное агентство Синьхуа, также датировано 9 января.

В течение января основной темой информационных сообщений является динамика роста количества жертв эпидемии: «В Китае скончался первый заболевший новым типом коронавируса» (11.01.2020. БелТА – Reuters); «В Китае умер второй человек от нового типа коронавируса» (17.01.2020. БелТА – Синьхуа); «В Китае уже 45 человек инфицированы

вирусом пневмонии нового типа» (17.01.2020. БелТА – ТАСС); «Новый тип пневмонии в Китае передается от человека к человеку» (20.01.2020. БелТА – ТАСС); «Четвертый зараженный новым типом коронавируса человек умер в Китае» (21.01.2020. БелТА – ТАСС); «Число жертв пневмонии нового типа в Китае увеличилось до девяти» (22.01.2020. БелТА – ТАСС); «Число заболевших пневмонией нового типа в Китае достигло 324 человек» (22.01.2020. СБ – ТАСС); «В Китае подтвержден 571 случай заражения пневмонией нового типа» (23.01.2020. БелТА – Синьхуа); «Жителям Уханя запретили покидать город из-за пневмонии» (23.01.2020. БелТА – Синьхуа). Ключевые слова в медиасообщениях данного периода: *коронавирус, пневмония, зараженный, заболевший, инфицированный, жертва*.

В конце января начинают появляться сообщения о принимаемых мерах санитарного контроля. Выходят статьи-рекомендации по методам противодействия эпидемии. Появляется первое сообщение о потенциальном носителе заболевания, прибывшем в страну: «Минздрав: у приехавшей из Китая пациентки не нашли коронавируса» (23.01.2020. БелТА).

С конца января новостные сообщения о жертвах начинают приобретать угрожающий характер: «В Китае пневмонией нового типа заболели уже 900 человек» (24.01.2020. БелТА); «Число заболевших пневмонией нового типа в Китае увеличилось до 1330» (25.01.2020. БелТА – ТАСС); «Число жертв коронавируса в Китае выросло до 80» (27.01.2020. СБ – ТАСС); «Число заразившихся коронавирусом в Китае превысило 5,9 тыс.» (29.01.2020. БелТА – ТАСС). Созданию атмосферы нарастания эпидемии содействуют слова «выросло», «увеличилось», «превысило» с цифровым показателем. Рост количества заболевших и умерших, неутешительная статистика – основной информационный акцент сообщений.

В феврале заголовки о жертвах, умерших в результате эпидемии, становятся рутинными: «Число жертв коронавируса в Китае достигло 361» (03.02.2020. СБ – БелТА – ТАСС); «Жертвами коронавируса в Китае стали 490 человек» (05.02.2020. СБ – БелТА – ТАСС); «Жертвами коронавируса в Китае стали 722 человека» (08.02.2020. СБ – БелТА – ТАСС); «Число жертв коронавируса в Китае превысило тысячу человек» (11.02.2020. БелТА – ТАСС). Ключевое слово «жертва» и количественные показатели составляют основу заголовков.

Обращает на себя внимание тот факт, что основным источником информации является российское информагентство ТАСС, источником

информации которого является Государственный Комитет КНР по вопросам гигиены и здравоохранения. Это открытый источник, однако БелТА продолжает использовать именно сообщения ТАСС.

Определенный интерес представляют общественно-политические информационные сообщения, в которых становится частотным слово «помощь». Так, в январе-феврале БелТА сообщила о грузах гуманитарной помощи, отправленных в Китай: «Самолет с белорусской гуманитарной помощью прибыл в Китай» (30.01.2020. БелТА). «Второй самолет с белорусской гуманитарной помощью прибыл в Китай» (06.02.2020. БелТА). Заявления посла КНР в Беларуси по поводу предоставленной помощи также стали отличным инфоповодом: «Китай благодарен руководству Беларуси за помощь в борьбе с коронавирусом – Цуй Цимин» (04.02.2020. СБ – БелТА); «Поддержка Беларусью Китая в борьбе с коронавирусом отражает большую дружбу народов – Цуй Цимин» (14.02.2020. СБ – БелТА).

Появляются первые сообщения, транслирующие позицию белорусского общества в отношении как действий правительства КНР в условиях эпидемии, так и реакции других стран: «В Беларуси обеспокоены антикитайскими настроениями в мире из-за коронавируса» (19.02.2020. БелТА); «Китай в борьбе с распространением коронавируса показал пример жесткой, стальной реакции – Шадурский» (19.02.2020. БелТА).

К концу февраля ажиотаж вокруг эпидемии в СМИ немного стихает, объектом статей становятся конспирологические теории: «Ученые опровергли теорию о неестественном происхождении коронавируса» (20.02.2020. БелТА – Синьхуа); «Пророчество про коронавирус нашли в книге 1981 года: невероятная правда или банальный фейк?» (27.02.2020. СБ); «Коронафейки. Фейки распространяются быстрее коронавируса и столь же опасны» (27.03.2020. СБ), – и кликбейтные заголовки: «В Китае разработана вакцина против коронавируса» (24.02.2020. БелТА – ТАСС).

В марте основной повесткой становится распространение вируса по всему миру. Сообщения об эпидемиологической ситуации в Китае приобретают эпизодический характер: «Китай закрыл все временные коронавирусные больницы в Ухане» (10.03.2020. БелТА – Reuters).

Нами были рассмотрены 209 сообщений БелТА (январь – август) в рубриках «В мире», «Общество», «Интервью» с целью определить первоисточник информации. Материалы отобраны по ключевым словам «коронавирус» и «Ухань».

Первосточники сообщений БелТА



Рис. Соотношение источников сообщений БелТА

Таким образом, в освещении белорусских СМИ событий эпидемии COVID-19 можно выделить следующие тенденции: СМИ Беларуси преподносят информацию о событиях в КНР очень деликатно, избегая громких заявлений и непроверенных источников. Основными внешними информационными источниками для белорусских СМИ является российское информагентство ТАСС и китайское национальное информационное агентство Синьхуа. При этом значительное количество информации поступает через ТАСС (47,8 %). Постепенно увеличивается лексико-семантическое поле ключевых слов, являющихся основой заголовочного комплекса и иллюстрирующих контекст на фоне перехода ситуации от эпидемии к пандемии.

ТЭМА АБАРАНАЗДОЛЬНАСЦІ КРАІНЫ Ў БЕЛАРУСКІМ ДРУКУ 20–30 гг. XX ст.

П. Л. Дарашчонак

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
pdoroshhyonok@mail.ru*

У публікацыі разгледжаны матэрыялы друку, прааналізаваны архіўныя дакументы, прысвечаныя тэме ваенна-патрыятычнага выхавання моладзі, падрыхтоўцы дапрызыўнікоў і ўмацавання абараназдольнасці краіны ў 20–30 гг. XX ст.

Ключавыя словы: ваенна-патрыятычнае выхаванне; камандныя кадры; дапрызыўная падрыхтоўка; абараназдольнасць краіны.

TOPIC OF DEFENSE CAPABILITY OF THE COUNTRY IN THE BELARUSIAN PRESS IN 20–30 YEARS THE TWENTIETH CENTURY

P. L. Doroshyonok

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: P. L. Doroshyonok (pdoroshhyonok@mail.ru)

The publication examines the works of the press, analyzes archival document on the topic of military-Patriotic education of young people, training of pre-conscripts and strengthening the country's defense capability in 20–30 years of the twentieth century.

Key words: military-Patriotic education; command personnel; pre-conscription training; national defense capability.

У 20-х – першай палове 30-х гг. XX ст беларуская прэса канцэнтравала сваю ўвагу на знешнепалітычных і ўнутрыпалітычных праблемах, новай эканамічнай палітыцы, беларусізацыі. У меншай ступені друк асвятляў праблемы абараназдольнасці краіны і падрыхтоўкі кваліфікаваных ваенных кадраў, ваенна-патрыятычнага выхавання, хаця палітычная абстаноўка ў Еўропе і свеце заставалася напружанай і вымагала ад беларускіх улад неабходнасці асваення ваеннай справы як у чырвонаармейскіх частках, так і ў асяродку грамадзянскага насельніцтва, дзе на першым месцы знаходзілася якаясьці дапрызыўная падрыхтоўка моладзі.

Для чырвонаармейцаў, якія служылі ў ваенных частках на тэрыторыі Беларусі, з 22 чэрвеня 1921 г. выходзіла газета «Чырвонаармейская праўда» – орган Рэўваенсавета Заходняга фронту. Першым рэдактарам газеты быў прызначаны Радзівон Канстанцінавіч Шукевіч-Трацякоў – дзяржаўны і партыйны дзеяч Беларусі, журналіст, літаратурны крытык. Рэдакцыя да 1939 г. знаходзілася ў Смаленску і неўзабаве пасля ўключэння заходнебеларускіх абласцей (1939 г.) у склад БССР была пераведзена ў Мінск. Як адзначалася ў выданні «Гісторыя беларускай кнігі», «адной з праблем РСЧА 1920-х гг. быў вялікі працэнт непісьменнасці чырвонаармейцаў-прызыўнікоў – службу ў арміі стараліся арганізаваць так, каб навучыць грамадзе непісьменных. Дзеля гэтага па замове 2-й Беларускай стралковай дывізіі ў 1926 г. выдадзены

складзены Ю. Пушкевічам «Лемантар дзеля ўзрослых. Апрацаваны для карыстання ў беларускіх часьцях Раб.-Сял. Чырв. Арміі па лемантары С. Баляснага» [1, с. 254].

Асваенне асноў ваеннай справы сярод цывільнай моладзі таксама не адпавядала выклікам часу. З дэфіцытам камандных кадраў царская Расія сутыкнулася яшчэ падчас Першай сусветнай вайны, і тады ў войска сталі прызываць студэнтаў больш як чатырох дзясяткаў ВНУ, якія тэрмінова асвойвалі ваенныя навукі. Але толькі частка былых афіцэраў царскай Расіі прыняла і падтрымала савецкую ўладу, таму праблема падрыхтоўкі кадраў чырвоных камандзіраў у савецкі час заставалася вельмі вострай. Акрамя ваенных ведаў для службы ў РСЧА патрабавалася быць адданым справе будаўніцтва новага грамадства. Ваенна-палітычную падрыхтоўку дапрызыўнай моладзі распачалі партыйныя і савецкія ўлады, камсамольскія арганізацыі, вышэйшыя і сярэднія навучальныя ўстановы.

У плане асветніцкай работы на ліпень – верасень 1924 г. ЦК ЛКСМБ планавалі правесці шэраг мерапрыемстваў па дапрызыўнай падрыхтоўцы моладзі. Гэта адбылося неўзабаве пасля першага ўзбуйнення БССР, калі да рэспублікі былі далучаны тэрыторыі Віцебшчыны, Гомельшчыны і Смаленшчыны. Плошча БССР павялічылася да 110 223 тыс. кв. км, а насельніцтва – да 4,2 млн чалавек. Для работы з дапрызыўнікамі 1903–1904 гг. нараджэння рыхтаваліся грунтоўна. У жніўні 1924 г. на двухтыднёныя курсы склікаліся камсамольскія функцыянеры, якія павінны былі забяспечыць правядзенне ідэалагічнай работы сярод дапрызыўнай моладзі, адначасова друкаваліся матэрыялы зборніка «Помощь комсомольцу политруку...», за лета планавалася абсталяваць Ленінскімі пакоямі месцы збору і правесці ў друку шырокую кампанію па асвятленні гэтага мерапрыемства [2].

Разам з тым беларускі друк рэдка і несістэмна асвятляў ваенную тэматыку. Адна з друкаў ЦК КП(б) у сваім аглядзе прэсы ў 1926 г. адзначаў: «Военные отделы – не частые гости на страницах наших газет. Особенно этим отличается “Звезда”, почти не дающая... военного материала. А ведь она – центральный орган КПБ, по ней равняются все остальные газеты. Никакой системы в проведении военной пропаганды, никакого плана этой работы в большинстве редакций нет. Просто, время от времени, помещаются случайные заметки случайных военкоров. Такие военные кампании, как увольнение и призыв в текущем году, освещались в наших газетах по большей части лишь в форме хроникерских

заметок. Руководящих и агитационных статей было до чрезвычайности мало. Вообще заметно какое-то пренебрежение военными вопросами со стороны наших редакций. Исключение составляет лишь “Беларуская вёска”, где это дело поставлено в общем удовлетворительно, да отчасти, бобруйский “Камуніст”» [3].

На ініцыятыву аддзела друку ЦК КП(б)Б «пераламаць сапраўднае стаўленне рэдакцый да пытанняў абароны, арганізаваць сістэматычна працуючыя ваенныя аддзелы ва ўсіх газетах» вельмі хутка адрэагаваў ЦК Камсамола Беларусі. Заслухаўшы даклад рэдактара «Чырвонай змёны», Бюро ЦК ЛКСМБ на пасяджэнні ад 5 чэрвеня 1926 г. прыняло рэзалюцыю: «Вайсковы аддзел зрабіць сталым, змяшчаючы раз у тыдзень. Звярнуць увагу на неабходнасць аб’яднання навакол рэдакцыі групы ваенкараў» [4].

Газета «Савецкая Беларусь» восенню 1927 г. апублікавала матэрыял аб ваеннай падрыхтоўцы студэнтаў у БДУ. На занятках па вышэйшай дапрызыўнай падрыхтоўцы студэнты ўдзельнічалі амаль на ўсе 100 %. Для іх праводзіліся экскурсіі ў Дом Чырвонай арміі, аб’яднаная вайсковая школа прадастаўляла магчымасць студэнцкай моладзі пазнаёміцца з усімі відамі стралковай зброі. У карэспандэнцыі Т. Гурвіч адзначалася, што «значна папоўніўся і вайсковы габінэт, які быў арганізаван у мінулым (1926 г.) і які адыгрывае вялізарную ролю ў справе ваенізацыі». Асаблівай папулярнасцю ў студэнтаў карыстаўся стралковы цір, да якога заўсёды выстройвалася вялікая чарга. З 1927 г. вышэйшая дапрызыўная падрыхтоўка стала абавязковай і для студэнтак. Вайсковую справу ў БДУ ўключылі ў якасці спецыяльнай дысцыпліны ў агульныя вучэбныя планы: «Студэнт зараз з’яўляецца як бы чырвонаармейцам у водпуску», – падкрэслівалася ў публікацыі [5].

Ваенна-патрыятычныя мерапрыемствы праводзіліся нават для саміх журналістаў. Сакратарыят ЦК КП(б)Б на сваім пасяджэнні ад 19.03.1929 разгледзеў пытанне аб вайсковых гульнях адказных работнікаў цэнтральных і акруговых газет БССР. З мэтай паляпшэння «карэспандэнцка-вайскавай падрыхтоўкі» газетных работнікаў у маі таго ж года планавалася правесці тыднёвыя вайсковыя гульні, у якіх меркавалася задзейнічаць «па аднаму работніку акруговых газет і па два работнікі цэнтральных» [6].

Выданнем вайскавай літаратуры ў пачатку 30-х гг. XX ст. займалася Дзяржаўнае ваеннае выдавецтва БССР (ДВВ). Вайсковы сектар ДВВ выдаваў серыі «Бібліятэка камандзіра», «Бібліятэка чырвонаармейца»,

«Масавая ваенна-тэхнічная бібліятэка» і інш. У ліпені 1930 г. было створана Літаратурнае аб'яднанне Чырвонай Арміі і флоту (ЛАЧАФ), якое з'явілася важным фактарам павароту савецкай літаратуры да пытанняў абароны Савецкага Саюза. Са студзеня 1931 г. пачалі выходзіць у Маскве орган Цэнтральнага савета і маскоўскага ЛАЧАФ часопіс «ЛОКАФ» (пазней пераўтвораны ў «Знамя»), у Ленінградзе – часопіс «Залп», на Украіне – «Червоний боець» – орган Палітупраўлення Украінскай ваеннай акругі.

У Беларусі ДБВ наладзіла выпуск ваенна-абарончага літаратурна-мастацкага часопіса «Напагатове». Часопіс планаваўся як штотомесячны, але на справе выйшла ўсяго шэсць нумароў (тры ў 1932 і тры ў 1933 г.). Тыраж выдання складаў 6 тыс. экз. Адказным рэдактарам стаў член Рэўваенсавета Беларускай ваеннай акругі, начальнік Палітупраўлення БВА Лазар Навумавіч Аранштам. У рэдкалегію часопіса ўвайшлі Андрэй Александровіч, Лукаш Бэндэ (намеснік рэдактара), Ф. Гольдман, Кандрат Крапіва, В. Шапавалаў.

У перадавым артыкуле пад загалоўкам «Напагатове» (1932, № 1) рэдакцыя анансавала праграму часопіса: выкрываць падрыхтоўку капіталістычнага свету да вайны і інтэрвенцыі супраць СССР; асвятляць на сваіх старонках класавую барацьбу замежнага пралетарыату; пісаць пра рэвалюцыйную барацьбу працоўных Заходняй Беларусі і Украіны; адлюстроўваць сучаснае становішча Чырвонай арміі, штодзённую палітычную і баявую вучобу, садзейнічаць справе баявой падрыхтоўкі часцей БВА і пагранчасцей БССР; весці літаратурную вучобу і кансультацыю пачынаючых чырвонаармейскіх пісьменнікаў; з улікам рознага нацыянальнага саставу друкаваць мастацкія творы, крытычныя артыкулы на беларускай, украінскай і рускай мовах [7, с. 7–10].

Першы нумар часопіса выйшаў на 124 старонках, аўтарамі літаратурных твораў, вершаў, гумарэсак з'яўляліся В. Каваль, М. Лынькоў, П. Броўка, П. Глебка, А. Отра, І. Сянькевіч, В. Шапавалаў і інш. З першага нумара ў часопісе меліся аддзелы «Крытыка і публіцыстыка», «Бібліяграфія», «Кансультацыя», у наступных з'явіліся рубрыкі «Клубам і эстрадам», «З мінулага».

Нумары часопіса «Напагатове», як правіла, фарміраваліся па распаўсюджанай у тыя гады схеме: адкрываўся часопіс перадавым артыкулам. Артыкулы мелі характэрныя ідэалагічныя загалоўкі: «Пятнаццаць год на варце сацыялістычнай Бацькаўшчыны», (1933, № 1);

«Пяцігодка ўмацавала абарону СССР» (аўтар – К. Я. Варашылаў, 1933, № 2–3). Далей ішлі літаратурна-мастацкія творы, аўтарамі якіх былі пісьменнікі і паэты В. Каваль, М. Лынькоў, П. Броўка, П. Глебка, І. Гурскі і інш. У раздзеле «Крытыка і публіцыстыка» друкаваліся артыкулы Н. Свірына («За ленінскі этап абарончай літаратуры», 1932, № 1), А. Стэцкага («Саракагоддзе літаратурнай дзейнасці Максіма Горкага», 1932, № 2), Л. Бэндэ («Беларуская літаратура да 15-й гадавіны Кастрычніка» – з працягам у двух нумарах за 1933 г.) і інш. Намеснік рэдактара часопіса Л. Бэндэ, якога потым назавуць «монстрам аглабельнай крытыкі», у сваіх артыкулах выходзіў далёка за рамкі ваеннай тэматыкі, ушчуваў беларускіх літаратараў за пазіцыі «дробнабуржуазнай уласніцкай абмежаванасці і вузасці», выпрацоўваў афіцыйную «лінію» палітычнай цэнзуры як у дачыненні да пачынаючых літаратараў, так і да класікаў беларускай літаратуры.

Выхад часопіса быў спынены ў 1933 г., здвоены нумар (1933, № 2, 3, люты – сакавік) стаў апошнім. Асноўнай прычынай быў перавод Л. Н. Аранштама з Беларусі на пасаду начальніка Палітупраўлення Далёкаўсходняй ваеннай акругі. Пэўны ўплыў на далейшы лёс беларускага ваенна-абарончага выдання аказала і ліквідацыя Літаратурнага аб'яднання Чырвонай арміі і флоту (ЛІАЧАФ) – з перадачай яго спраў і маёмасці ў адзіны Саюз савецкіх пісьменнікаў СССР.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Гісторыя беларускай кнігі: у 2 т. Т. 2. Кніжнасць новай Беларусі (XIX–XXI стст.) / М. В. Нікалаеў [і інш.]; навук. рэд.: В. В. Антонаў, М. В. Нікалаеў. Мінск : Беларус. Энцыкл. імя П. Броўкі, 2011. 436 с.
2. НАРБ. Ф. 63. Оп. 1. Д. 33. Л. 101.
3. НАРБ. Ф. 4. Оп. 16. Д. 42. Л. 13.
4. НАРБ. Ф. 63. Оп. 1. Д. 61, ЛЛ. 38–39.
5. *Гурвіч Т.* Студэнт-чырвонаармеец // Савецкая Беларусь. 1927. 23 ліст.
6. НАРБ. Ф. 4. Оп. 7. Д. 172. Л. 145.
7. [Перадавая] Напагатове // Напагатове. 1932. № 1. С. 3–10.

**ПРЕССА ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКОЙ
И ЭКОНОМИКО-СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА БССР
ПОСЛЕВОЕННОГО ПЕРИОДА**

Р. В. Дерюжин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
romanderrr@mail.ru*

На основании контент-аналитического исследования прессы органов управления экономикой БССР выявляются и характеризуются экономико-социальные аспекты функционирования народнохозяйственного комплекса республики, подчеркивается актуальность рассматриваемых проблем в настоящее время.

Ключевые слова: промышленность; сельское хозяйство; социальная инфраструктура; социальная работа; образование.

**PRINT MEDIA OF ECONOMIC GOVERNMENT BODIES
AND ECONOMIC AND SOCIAL ASPECTS
OF FUNCTIONING OF NATIONAL ECONOMY
OF THE BSSR IN THE POST-WAR PERIOD**

R. V. Deryuzhin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: R. V. Deryuzhin (romanderrr@mail.ru)*

The paper is based on the content-analytical research of the print media of the BSSR economic governing bodies. The author identifies and characterizes the economic and social aspects of the functioning of the national economic complex of the Republic. The urgency of the problems under consideration is emphasized at the present time.

Key words: industry; agriculture; social infrastructure; social work; education.

В послевоенный период органы управления экономикой БССР издавали собственные периодические издания. Прессой министерств, связанных с управлением сельским хозяйством, являлись журналы

«Колхозник Белоруссии» и «Сельское хозяйство Белоруссии» (1953–1990 гг.); изданиями Госплана являлись бюллетень и журнал «Промышленность Белоруссии», журнал «Народное хозяйство Белоруссии»; Госплана, Госэкономплана и Совета Министров – журнал «Человек и экономика» (1958–1991 гг.).

В 1960–1980-е гг. рассматриваемые издания актуализировали, наряду с производственными, социально-экономические аспекты хозяйственного развития БССР.

Наиболее значительной проблемой сельского хозяйства признавалась кадровая, выражавшаяся, с одной стороны, в активизации миграции сельского населения, заметно проявившейся в 1960-е гг. и увеличивавшейся в последующие годы, с другой – в низком проценте закрепления специалистов, направляемых на работу в сельскую местность. При этом наибольшее количество публикаций «Сельского хозяйства Белоруссии», затрагивавших данные проблемы, приходится на 1980-е гг. В 1982 г. журнал, анализируя проблему оттока населения из сельской местности, констатировал, что «...интенсивность миграционных процессов нарастает» [1, с. 27]. В ряде публикаций, ссылаясь на результаты социологических исследований, проведенных среди как действующих, так и сменивших место работы и жительства сельскохозяйственных работников, а также выпускников общеобразовательных школ, журнал выделял следующие причины миграции сельского населения: удаленность работы от места проживания, неудовлетворительное состояние дорожной сети, простои, вызванные не только зимним периодом, но и сложности с запасными частями для техники, неудовлетворительные организация и условия труда, слабо развитое снабжение товарами повседневного пользования. Молодые работники отмечали вынужденную необходимость использовать морально и физически устаревшую технику, а также невысокий, особенно среди молодежи, престиж сельскохозяйственных профессий, неявные перспективы карьерного и личностного роста. Наиболее значительной проблемой была названа невысокая заработная плата работников сельского хозяйства.

Анализируя обострившиеся в 1970–1980-е гг. проблемы миграции сельского населения и закрепления кадров, журнал, на основании изучения итогов деятельности отдельных регионов республики, выявлял и пропагандировал наиболее эффективные меры, предпринимавшиеся с целью снижения остроты рассматриваемых проблем, а также обращал внимание как республиканских, так и местных органов власти на недостаточную работу отдельных регионов в данной сфере. Так, в материале

«Стоит задуматься» (1987, № 5) отмечалось, что среди регионов республики наиболее тяжелое положение с обеспечением квалифицированными кадрами сложилось в колхозах и совхозах Могилевской области, причем указывалось, что основными замечаниями сменивших место работы специалистов являлись неудовлетворительные условия труда и быта. Журнал сообщал (1987, № 6), что данный материал обсуждался в Могилевском областном агропромышленном комитете – его председателем было признано тяжелое положение с кадровым обеспечением хозяйств области, а также указаны меры, предпринимавшиеся комитетом с целью преодоления проблем.

Журнал Госплана значительное внимание уделял проблемам кадрового обеспечения промышленных предприятий. Отмечалось, что на снижение текучести работников и производительность труда положительно влияет благоприятный внутриколлективный микроклимат, причем значительное внимание уделялось особенностям профессиональной и психологической адаптации молодых специалистов на новых рабочих местах. Обосновывалась необходимость расширения социальной работы: выявления руководящим составом факторов, негативно влиявших на данный аспект функционирования предприятий. Давались рекомендации по разработке и осуществлению мероприятий с целью формирования благоприятной атмосферы внутри коллективов.

Отмечалось, что во многих предприятиях республики, преимущественно сельскохозяйственных, имелся недостаток квалифицированных специалистов. Текучесть специалистов приводила к их замене менее квалифицированными работниками, что напрямую отражалось на экономических результатах деятельности предприятий сельского хозяйства и промышленности. Иной аспект проблемы – затраченные на подготовку работника средства не возвращались в виде произведенной продукции.

Журналы подчеркивали, что важнейшими факторами, способными повысить мотивацию и производительность труда, а также закрепляемость специалистов сельского хозяйства и промышленности, являются: своевременное обеспечение жильем, развитие учреждений социального обеспечения, улучшение условий труда и модернизация средств производства, перспективы карьерного роста. Особое внимание рассматриваемые издания уделяли вопросам совершенствования стимулирования трудовой деятельности, анализируя особенности применения различных форм материального и нематериального поощрения работников. Подчеркивалась важность налаженного взаимодействия между административно-управленческим персоналом и трудовыми коллективами.

В качестве путей преодоления выявлявшихся экономико-социальных проблем признавалось целесообразным: совершенствовать работу по исследованию трудовых ресурсов с целью уточнения потребности сельского хозяйства и промышленности в тех или иных специалистах, систематически проводить профориентационные мероприятия среди выпускников школ и профессионально-технических учебных заведений, расширить сотрудничество с сельскохозяйственными организациями и промышленными предприятиями для увеличения количества специалистов, обучавшихся на условиях целевой подготовки, увеличить, учитывая невысокий процент закрепления, особенно на селе, кадров, прием в учебные заведения сельскохозяйственного профиля. Журналы отмечали, что реализация указанных мер должна осуществляться систематически и комплексно на основе взаимодействия между заказчиками кадров, учреждениями образования и государственными органами.

Повышенное внимание уделялось совершенствованию образовательного уровня задействованных в производстве работников. При этом, если на протяжении 1920–1950-х гг. изданиями органов управления экономикой основное внимание уделялось проблемам овладения техническими знаниями, то в 1960–1980-е гг. понимание важности знания каждым работником не только собственного участка работы, но и овладения особенностями функционирования как народного хозяйства в целом, так и отдельных промышленных и сельскохозяйственных предприятий, привело к изменению направления деятельности рассматриваемых изданий в сторону распространения сведений о наиболее общих особенностях функционирования народнохозяйственного комплекса, причем первоочередное внимание уделялось проблемам организации производства и совершенствования управления им. В 1979 г. «Промышленность Белоруссии» подчеркивал, что «...речь идет о подготовке людей, призванных взять в свои руки управление сложным механизмом производства...» [2].

На протяжении 1970–1980-х гг. с целью распространения экономических знаний в «Сельском хозяйстве Белоруссии» (рубрики «Экономический лекторий» и «Экономическое образование трудящихся») и в «Промышленности Белоруссии» («Народном хозяйстве Белоруссии») (рубрики «Идет экономический всеобуч», «В помощь изучающим экономик») размещались материалы учебно-методического характера, снабжавшиеся рекомендациями по их практическому применению, которые могли быть использованы агитаторами при организации лекций, а также непосредственно самими работниками хозяйств и предприятий. В данных публикациях, авторами которых являлись ученые-экономисты,

в частности сотрудники Госплана, республиканских сельскохозяйственных и промышленных министерств, профильных научных учреждений, а также преподаватели БГИНХ им. В. В. Куйбышева, анализировались как особенности государственной экономической политики, так и вопросы функционирования экономики республики – выявлялись наиболее актуальные проблемы промышленного и сельскохозяйственного производства. Применение полученных экономических знаний было призвано содействовать интенсификации производства, снижению себестоимости и улучшению качества продукции, совершенствованию оплаты труда. Освещалось функционирование региональных советов по экономическому образованию, рассматривались особенности организации учебной работы в конкретных регионах, хозяйствах и предприятиях.

Таким образом, издания органов управления экономикой активно прорабатывали экономико-социальные аспекты функционирования народнохозяйственного комплекса республики – трудовой миграции, социальной работы внутри коллективов, баланса кадров, а также совершенствования образовательного уровня работников. Рассмотренный комплекс проблем, а также способы их преодоления не утратили актуальности и в настоящее время.

Библиографические ссылки

1. *Тарасевич В. Ф., Лешкевич В. В.* Миграцию можно уменьшить // Сельское хозяйство Белоруссии. 1982. № 11. С. 27–28.
2. *Максимов Л.* Школа – училище – завод // Промышленность Белоруссии. 1979. № 1. С. 69.

НОВЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОРЯДОК (1980) И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ НАШЕГО ВРЕМЕНИ

В. А. Елфимов

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yelfimoff@mail.ru*

В статье известного политолога и журналиста рассматриваются исторические причины полнейшего отсутствия какой-либо международно-правовой базы для обмена информацией между странами и для утверждения

свободы слова в ее истинном, а не политехнологическом смысле. Попытка установить Новый международный информационный порядок Организацией Объединенных Наций и ЮНЕСКО, предпринятая еще на рубеже 1980-х гг., была торпедирована Соединенными Штатами, что возымело своим следствием замену информации пропагандой и информационными войнами.

Ключевые слова: новый международный информационный порядок; внешняя политика; информационные войны; СМИ; пропаганда.

THE NEW INTERNATIONAL INFORMATION ORDER (1980) AND THE INFORMATION WARS OF OUR TIMES

V. A. Yelfimoff

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: V. A. Yelfimoff (yelfimoff@mail.ru)

The article by a well-known political scientist and journalist examines the historical reasons for the complete absence of any international legal framework for the exchange of information between countries and for the assertion of freedom of speech in its true, not political, sense. The attempt to establish a New international foreign policy order by the United Nations Organization and UNESCO, undertaken at the turn of the 1980's, was torpedoed by the United States, what resulted in the replacement of information by propaganda and information wars.

Key words: new international informational order; foreign policy; information wars; media; propaganda.

Накануне вступления в информационную эпоху – а этот подготовительный этап охватил все 1970–1990 гг. – мировое сообщество испытывало острый дефицит информации. Сегодня мы переживаем противоположное явление – избыток информации и, как следствие, острый дефицит ее верификации и структуризации. Медиапространство буквально завалено фейк-ньюс, более того – фейки взяли на себя главенствующую роль по формированию не только информационной, но и политической повестки дня. Сегодня информацию, причем любую, уже фактически нельзя отделить от политики, и это процесс политизации и медиатизации все нарастает и нарастает.

Тезис «тот, кто владеет информацией, тот обладает миром» приобрел буквальное значение. На второй план отходят социальные группы, поли-

тические партии и даже государства с их мощным, но костным информационным аппаратом. Главную роль выполняет неизвестный пиарщик, в чьи руки попали самые главные информационные авангарды – «социальные сети». Самое опасное в деятельности пиарщика – это его гибкость, приспособляемость к человеческим заблуждениям. А гибкость его является следствием отсутствия каких-либо не только жестких, но хотя бы элементарных правил и процедур. Образно говоря, мы толпою вышли на информационное поле, не задав для него никаких правовых и регламентирующих полей.

Этих проблем человечество могло бы избежать, если бы в 70-е годы прошлого столетия не был сорван усилиями Соединенных Штатов и ее ближайшей союзницы Великобритании один из наиболее перспективных проектов по созданию нового международного информационного порядка. Он так и назывался, НМИП, и был детищем тогдашнего Генерального директора ЮНЕСКО сенегальца Амаду-Махтар Мбоу и группы экспертов из развивающихся и социалистических стран.

Вся их деятельность, как и данный проект, находились в полном соответствии с буквой и духом Организации Объединенных Наций. Более того, уже имелась Резолюция Генеральной ассамблеи ООН, прямо поручавшая ЮНЕСКО и ее секретариату разработать такую концепцию либерализации – именно либерализации, а не цензурирования международной информации, – которая обеспечивала бы информационное равноправие всех государств-членов Организации. Согласно резолюции ООН № 59 (1) свобода информации провозглашалась в качестве фундаментального права человека. Признавая это право краеугольным камнем всех остальных свобод, Резолюция ГА ООН призывала к созыву конференции, посвященной свободе информации. В русле подготовки конференции была создана специальная подкомиссия по вопросам свободы информации Комиссии по правам человека.

Противостояние свободы и ответственности обострилось при помощи концепции «свободного потока информации», утверждающей право западных держав беспрепятственно распространять неограниченный объем информации на неограниченные территории. Незападным отводилась роль лишь потребителей информации. Так появилась новая форма зависимости, получившая определение – «информационный империализм».

В противовес возникла концепция нового международного информационного порядка. По инициативе UNESCO в 1977–1979 гг. было проведено изучение глобальных информационных процессов. Доклад

Комиссии Макбрайда, представленный на XXI сессии Генеральной конференции UNESCO в Белграде (1980), доказал, что уже тогда, в 70-е гг., были выделены пять основных источников – как сейчас бы сказали, провайдеров – всей информации, поступающей обо всех странах на международную арену. И четыре источника из этих пяти принадлежали так называемым «развитым капиталистическим странам». По сути, Макбрайд вскрыл и показал всему миру существование жесткой монополии на информацию, а также картельного сговора в этой сфере между США, Англией и Францией.

Амаду-Махтар Мбоу как Генеральный директор ЮНЕСКО решил противопоставить информационному беспределу этих стран четкую правовую систему, одобренную всеми членами ООН, и весьма мягкую по своему применению. В Новом международном информационном порядке, задуманном учеными и экспертами, не шла речь ни о цензуре, ни о запретах, и даже мониторинг информации не предусматривался. Полная свобода слова обеспечивалась. Речь шла лишь о квотировании. В рамках полученных квот каждая страна, каждый континент могли поставлять на международный рынок свою собственную информацию, прежде всего о самих же себе. Квоты предполагалось выделять в соответствии с количеством населения той или иной страны, а не в соответствии с ее силой, значением и амбициями. (Этот принцип, кстати, сегодня применен при голосовании в Европейском союзе.)

Причем информационные квоты охватывали бы только треть уже существующего медиaprостранства. Таким образом, речь шла не о переделе рынка, а лишь о том, чтобы на него на законных основаниях прорвались те страны, которые прежде вечно молчали. Все эти шаги и проекты были объявлены тогдашним правительством США «наступлением на свободу слова» и на «самовыражение журналистов». Средства массовой информации США и Великобритании приступили к пропагандистской кампании по дискредитации Амаду-Махтар Мбоу, обвинив его в гомосексуализме. Как видим, толерантность присуща западным СМИ далеко не всегда, а вот провокационность и фейк-ньюс всегда с ними. Более того, Белый дом начал шантажировать делегации государств-членов ЮНЕСКО, угрожая прекратить свои выплаты, которые составляли до 30 % ее бюджета. Все это напоминает нынешнюю «санкционную активность» Дональда Трампа, но тогда шантаж не прошел, и США, Англия и Сингапур, обвинившие ЮНЕСКО в «политизации», демонстративно вышли из этого Специализированного учреждения ООН.

В конце концов, все это привело к кризису ЮНЕСКО. Находясь под давлением США, эта организация сворачивала свои амбициозные программы одну за другой и, в конце концов, была вынуждена отказаться от своей главной Стратегической цели на 2000 год – достижения полной ликвидации неграмотности в мире. Штаты, выступившие как главный обскурант мира, довольствовались тем, что свели роль ЮНЕСКО к почти музейному архивированию «чудес света» и прочих «достоинств истории» – путь к будущему, к формированию перспектив человечества отныне был закрыт для ЮНЕСКО.

Тема СМИ присутствует в повестке дня Организации отныне только декларативно, в качестве «выпускания пара». Или напускания тумана.

В условиях так называемого «постконфронтационного мира» благодаря усилиям США конфронтация, военные конфликты, захваты и войны только набирали обороты и ширили свой ареал. Напрочь забыв о Новом международном информационном порядке, ЮНЕСКО сконцентрировалась на «содействии независимости, свободе и плюрализму прессы», словно не замечая, что и эта свобода, и эта независимость предоставлены все тем же трем западным странам, чью информационную монополию ООН пыталась нарушить полвека назад. И потерпела крах.

Как известно, плюрализм прессы предполагает ликвидацию всех форм монополии, но вот как раз-то свою монополию в этой ключевой области ни США, ни Англия, ни Франция не собираются никому отдавать. И как показывает проведенный ими опыт по «стерилизации» ЮНЕСКО, никакого, даже скромного антимонопольного агентства в сфере международной информации, эти страны, привыкшие к своей полной информационной свободе от всех и всяческих обязательств перед остальным человечеством, никогда не допустят. Рассчитывать на их «понимание» в данном вопросе – верх наивности. Поэтому попытка установить Новый международный информационный порядок Организацией Объединенных Наций и ЮНЕСКО, предпринятая еще на рубеже 80-х годов, была торпедирована Соединенными Штатами, что возымело своим следствием замену информации пропагандой и информационными войнами.

Так что в XXI веке тема либерализации и НМИП вполне логично была окончательно забыта. Еще бы: информационная эпоха открывала неограниченные перспективы манипулирования общественным мнением именно при условии отсутствия каких-либо вменяемых правил, не говоря уж о международно-правовом регулировании, которые стали бы если не действенным, то хотя бы заметным барьером на пути нынешних информационных войн.

БЕЛАРУСКІЯ ВЫДАННІ ПАЧ. XX ст. АБ НАЦЫЯНАЛЬНА-ДЗЯРЖАЎНЫМ БУДАЎНІЦТВЕ

Н. А. Зубчонак

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Zubchon@bsu.by*

У артыкуле на аснове аналізу зместу першых беларускіх дэмакратычных выданняў разглядаецца пытанне нацыянальна-дзяржаўнага будаўніцтва Беларусі ў кантэксце сацыяльна-палітычных падзей пачатку XX ст.

Ключавыя словы: дзяржава; публіцыстыка; нацыянальнае развіццё; «Наша доля»; «Наша ніва»; «Номан».

BELARUSIAN PERIODICALS ON NATION BUILDING IN THE EARLY TWENTIETH CENTURY

N. A. Zubchonak

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Zubchonak (Zubchon@bsu.by)*

Based on the analysis of the content of the first Belarusian democratic periodicals, the article examines the issue of national-state building of Belarus in the context of socio-political events of the early twentieth century.

Key words: state; social and political journalism; national development; «Nasha Dolja»; «Nasha Niva»; «Homan».

З пачатку XX ст. адным з самых актуальных для Беларусі стала пытанне стварэння дзяржавы. З часоў былой магутнасці Вялікага Княства Літоўскага прайшло шмат часу, палітыка русіфікацыі адмоўна адбілася на сацыяльным жыцці народа, на яго светаадчуванні, прытупіла свядомасць, пачуццё нацыянальнай годнасці. Менавіта таму першыя нацыянальныя выданні, акрамя культурна-асветніцкіх задач, паставілі перад сабой мэту распрацоўкі праграмы дзяржаўнага будаўніцтва.

Першы крок быў зроблены «Нашай доляй»: «Мы аб'яўляем вайну ўсім цёмным сілам, каторым дзеля карысці сваёй вялікая выгада была трымаць васымімільённы народ беларускі ў нядолі і паняверцы, баламуціць і дурыць яго» (Наша доля, 1906, № 1). Гэта і быў заклік да прагрэсіўнай грамадскай прыступіць да актыўнай працы.

«Наша ніва» паспяхова прадоўжыла распачатую справу. На старонках газеты былі прадстаўлены асноўныя напрамкі будаўніцтва беларускай нацыянальнай дзяржавы. Пазіцыя рэдакцыі ў гэтым пытанні былі вельмі моцнай. Гісторыя ўжо неаднойчы пацвярджала: ва ўсе складаныя перыяды беларускай гісторыі аб'ектам увагі становілася «Наша ніва», яе праграма і публіцыстыка.

Значэнне і роля «Нашай нівы» была і застаецца вельмі значнай. Практычна ўсе беларускамоўныя выданні пач. XX ст. развіваліся пад уплывам «Нашай нівы» (ідэйна, матэрыяльна). Самыя таленавітыя, прагрэсіўныя і адукаваныя людзі прыйшлі працаваць менавіта ў «Нашу ніву». І нарэшце, ні час, ні змена ўлады ў краіне не здолелі перакрэсліць гэты перыяд. Ён так і застаўся «нашаніўскім» і ў 30-я гады, і ў 90-я, у развіцці новай літаратуры, мовы, у станаўленні публіцыстыкі, у фарміраванні дзяржаўнай ідэалогіі, у беларускай гісторыі. Безумоўна, агульны фон публіцыстыкі стваралі менавіта ўсе выданні ў сукупнасці. Можна сярод іх выдзеліць больш прагрэсіўныя ці менш прагрэсіўныя, тыя, якія ўпэўнена крочылі наперад у сваіх меркаваннях («Наша доля», «Наша ніва», «Маладая Беларусь»), і тыя, якія выбіралі ўласныя шляхі да грамадства («Belarus», «Homan», «Svetac»). У кожнай дзяржаве нацыянальная палітыка накіравана на рэалізацыю нацыянальных інтарэсаў і ліквідацыю супярэчнасцей. «Развіваць культуру і выяўляць свае творчыя сілы кожная нацыя можа толькі тады, калі ёй дадзена на гэта галоўная воля. Поўная свабода культурна-нацыянальнага развіцця – гэта першы варунак для развіцця такога краю», – пісала «Наша ніва» ў 1912 г. (№ 28–29).

Падзел тэрыторыі Паўночна-Заходняга краю на дзве зоны вайсковага супрацьстаяння паміж Расіяй і Германіяй паўплываў на змест асноўных ідэй адраджэнцаў. Вільня была акупавана немцамі. У шэрагах нацыянальнай інтэлігенцыі развівалася ідэя магчымага ўзнаўлення дзяржаўнай уніі Беларусі і Літвы. У снежні 1915 г. быў выдадзены зварот «Канфедэрацыі Вялікага княства Літоўскага». Тут жа, у Вільні, быў створаны Беларускі нацыянальны камітэт як арганізацыйны цэнтр мясцовых беларускіх арганізацый. Ён здолеў наладзіць сувязі з літоўскім, польскім, яўрэйскім нацыянальнымі рухамі.

У лютым 1916 г. было наладжана выданне газеты «Номан», рэдактарам якой стаў В. Ластоўскі. Ад імя беларускай палітычнай арганізацыі «Сувязь незалежнасці і непадзельнасці Беларусі» на міжнароднай канферэнцыі ў швейцарскай Лазане прагучаў «Мемарандум прадстаўнікоў Беларусі» (1916 г.). У прамове беларускіх дэлегатаў (І. Луцкевіч і В. Ластоўскі) да ўдзельнікаў міжнароднай сустрэчы абгрунтоўваліся правы беларускага народа на незалежнасць і дзяржаўную самастойнасць: «Цяпер, дзякуючы III-й канфедэрацыі народаў, мы маем магчымасць першы раз за 120 гадоў заявіць цывілізаванаму свету аб поўнай нашай бяспраўнасці, ад якой мы пакутавалі ў Расійскай дзяржаве. Мы просім у цывілізаваных народаў спагады нам і падтрымкі, каб прымусіць да пашаны нашых нацыянальных і культурных правоў. Мы можам урэшце спадзявацца, што які б ні быў канец вайны, народы Еўропы памогуць нам забяспечыць Беларусі ўсе палітычныя і культурныя правы, якія дадуць нашаму народу магчымасць вольна развіваць свае інтэлектуальныя, маральныя і эканамічныя сілы, і што гэтыя правы дадуць нам магчымасць стаць гаспадарамі на нашай уласнай зямлі» [1, с. 28].

Падзеі Першай сусветнай вайны ўскладнілі палітычную абстаноўку ў Паўночна-Заходнім краі. Нават пагроза паражэння ў вайне не прымусіла ўрады Расіі і Польшчы адмовіцца ад сваіх прэтэнзій на беларускія землі. Беларускае пытанне па-ранейшаму заставалася ў полі іх павышанай цікавасці.

На старонках газеты «Номан» друкаваліся публікацыі, у якіх выказвалася падзяка нямецкаму ўраду за апеку над беларускім рухам. У той час, калі лілася кроў і гінулі тысячы людзей, гэта выглядала як здзек з народа. У № 6 за 1916 г. рэдакцыя надрукавала паведамленне аб тым, што фельдмаршал Гідэнбург, галоўнакамандуючы Усходнім фронтам, выдаў указ аб адкрыцці школ. Ва ўказе гаварылася, што беларуская мова, як адметная ад расійскай, дапускаецца да ўжытку без ніякіх перашкод. Са згоды нямецкага камандавання адкрываліся школы, у царкве дазвалялася весці богаслужэнне па-беларуску. Газета змяшчала паведамленні аб тым, што і нямецкія выданні распаўсюджвалі матэрыялы аб беларускім руху, спачувалі беларусам, падтрымлівалі іх у гэтай справе («Номан», 1916, № 3, № 5, № 7, № 8, № 9 і г. д.). У адным з такіх артыкулаў рэдакцыя расказвала, што нямецкія выданні ўсё часцей пішуць пра беларускі рух, лічаць яго вельмі значным, выказваюць упэўненасць, што беларуская справа знойдзе яшчэ лагічнае

завяршэнне і будзе садзейнічаць краху Расійскай імперыі. У якасці прыкладу прыводзіўся факт, што Напалеон пацярпеў свае першыя няўдачы менавіта ў Беларусі («Номан», 1916, № 17).

Так, у выніку скасавання забароны на беларускую мову на акупаванай тэрыторыі было адкрыта каля 300 беларускіх школ, пачала работу ў м. Свіслач Гродзенскай губерні першая беларуская семінарыя, у Вільні ўзнавіла дзейнасць забароненае ў свой час Беларускае выдавецкае таварыства. Быў створаны шэраг беларускіх арганізацый, у іх ліку Беларускі клуб, Таварыства дапамогі бедным дзецям «Золак», Навуковае беларускае таварыства, Беларускі настаўніцкі саюз і інш.

Не трэба думаць, што нямецкія ўлады клапаціліся аб развіцці і росквіце нашай культуры. Немцы былі зацікаўлены падарваць і паменшыць расійскі ўплыў на Беларусі. Абмежаванні пры карыстанні рускай мовай і свабоднае ўжыванне беларускай мовы якраз адпавядалі гэтым намерам. А паколькі рускую мову замяніць нямецкай было немагчыма, таму немцы і пайшлі на скасаванне ўсіх абмежаванняў у адносінах да беларускай мовы.

«Патрэба газеты адчуваецца наймацней тады, калі наступаюць часы важных перамен, калі ідзе справа аб долі народаў. Беларускі край цяпер перажывае якраз такі вялікі гістарычны момант: перад намі адкрываецца шырокі прастор для працы, і ў гэты момант больш, чым калі, патрэбна нам беларуская газета» («Номан», 1916, № 1). Усплеск адраджэнскай актыўнасці, звязаны з дзейнасцю віленскага асяродку нацыянальнай інтэлігенцыі, стаў апошнім напярэдадні лютаўскай і кастрычніцкай рэвалюцый 1917 г.

Слова друкаванае валодае магутнай сілай, здольнай зрушыць з месца народ, разбудзіўшы ў ім пачуццё нацыянальнай годнасці, імкненне да адраджэння самасвядомасці, жаданне змагацца за ўсталяванне ў краіне асноў нацыянальнай дзяржаўнасці. Беларускі народ прайшоў праз розныя этапы свайго станаўлення і развіцця. Не заўсёды вынікі былі становачымі. Гісторыя захавала дастаткова інфармацыі пра асобныя падзеі, якія напружваю пераклікаюцца з сучаснасцю і патрабуюць глыбокага асэнсавання.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Турук Ф.* Белорусское движение: очерк истории национального и революционного движения белорусов. Минск : Гос. изд-во, 1921. 145 с.

ГАЗЕТА «ЗВЯЗДА» Ў АСВЯТЛЕННІ 75-ГОДДЗЯ ВЯЛІКАЙ ПЕРАМОГІ

В. І. Каныта

*Рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова «Выдавецкі дом «Звязда»,
вул. Б. Хмяльніцкага, 10-а, 220013, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
veronika_kanyuta@mail.ru*

Газета «Звязда», якая ў гады Вялікай Айчыннай вайны не спыніла свайго выхаду, да 75-й гадавіны Вялікай Перамогі падрыхтавала шэраг адметных праектаў. Іх мэта – захаваць гістарычную праўду аб вайне, выклікаць у моладзі цікавасць да мінулых падзей, супрацьдзейнічаць фальсіфікацыям.

Ключавыя словы: Другая сусветная вайна; Вялікая Перамога; газета «Звязда»; ваенна-патрыятычны праект; гістарычная памяць.

THE NEWSPAPER «ZVYAZDA» IN THE MEDIA COVERAGE OF THE 75TH ANNIVERSARY OF THE GREAT VICTORY

V. I. Kanyuta

*Publishing institution «Publishing house «Zvyazda»,
10-a, B. Khmelniitskogo Str., 220013, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Kanyuta (veronika_kanyuta@mail.ru)*

The newspaper «Zvyazda», which did not stop its publication during the Great Patriotic War, prepared a series of distinctive projects for the 75th anniversary of the Great Victory. Their goal is to preserve the historical truth about the war, to arouse interest among young people in the past events, and to counteract falsifications.

Key words: the Second World War; the Great Victory; newspaper «Zvyazda»; military-patriotic project; historical memory.

Для найстарэйшага са штодзённых выданняў Беларусі – газеты «Звязда» – тэма Другой сусветнай вайны заўжды была адной з прыярытэтных. Да даўно мінулай, але лёсавызначальнай падзеі XX стагоддзя грамадска-палітычнае выданне звяртаецца рэгулярна, незалежна ад юбілейных дат і павышанай увагі аўдыторыі да канкрэтнага гістарычнага перыяду.

Перш за ўсё гэта абумоўлена гісторыяй самой газеты. «Звязда» – адзіная рэспубліканская газета, якая ў гады Вялікай Айчыннай вайны выходзіла на занятай ворагам тэрыторыі. Спачатку ў акупаваным Мінску (май – верасень 1942 г.), а пасля ў партызанскай зоне (з 27 студзеня 1943 г. па ліпень 1944 г.). 10 ліпеня 1944 г. «Звязда» аднавіла свой выхад у вызваленым Чырвонай Арміяй Мінску.

За тое, каб газета выходзіла ў такіх неспакойных для краіны час, даносила да насельніцтва аб’ектыўную інфармацыю, дзясяткі журналістаў, падпольшчыкаў заплацілі самую высокую цану – сваё жыццё. Усе пасляваенныя пакаленні «звяздоўцаў» добра разумелі гэта, таму ніколі не выкрэслівалі тэму Вялікай Айчыннай з тэматычнай палітры газеты. Не выключэнне – і сённяшнія журналісты адзінай штодзённай беларускамоўнай газеты, якія працягваюць шанаваць памяць аб сваіх папярэдніках. Адно з пацверджанняў гэтаму – шэраг адметных праектаў, якія супрацоўнікі «Звязды» рэалізавалі да 75-й гадавіны Вялікай Перамогі савецкага народа ў Вялікай Айчыннай вайне.

Праект «Дарогамі Славы», які рэдакцыя «Звязды» запусціла сумесна з Музеям гісторыі Узброеных Сіл Беларусі, з’явіўся на старонках газеты ў сакавіку 2020 г. На працягу пяці месяцаў яго аўтары – фотакарэспандэнт Анатоль Кляшчук і карэспандэнт Валяр’ян Шкленнік – прапаноўвалі чытачам не толькі цікавую інфармацыю, а і дакументальныя фотаздымкі, зробленыя фотамайстрам у 1980–1990-х гг. мінулага стагоддзя.

Героі спецыяльнай рубрыкі – поўныя кавалеры салдацкага ордэна Славы, беларусы па паходжанні або тыя, хто звязаў свой далейшы лёс з нашай краінай. «Гэтая ўзнагарода была заснавана 8 лістапада 1943 г. Яе з’яўленню папярэднічала вызваленне Кіева, якое адбылося двума днямі раней. Байцы праявілі такую мужнасць пры фарсіраванні Дняпра, што існуючых на той час узнагарод не хапала, каб аддзячыць рады і сяржанцкі састаў за подзвігі. Узнагароджваць ордэнам Славы маглі радавых, сяржантаў, а таксама малодшых лейтэнантаў Ваенна-паветраных сіл», – пішуць аўтары 26 лютага 2020 г., анансуючы праект на старонках газеты [1].

У межах спецрубрыкі аўтары распавялі пра ваенны шлях поўных кавалераў ордэна Славы, гісторыю іх узнагарод, жыццё пасля вайны. Вялікія партрэты ардэнаносцаў, нехарактэрныя для газетнага фармату, візуальна ўпрыгожылі друкаваныя палосы, дапоўнілі матэрыялы эмацыянальнасцю, бліжэй пазнаёмілі чытача з героямі публікацый. Паводле Вікіпедыі, сярод уражэнцаў Беларусі значыцца 71 поўны

кавалер ордэна Славы, два чалавекі ў гэты спіс не ўвайшлі з-за супярэчлівых дадзеных аб месцы нараджэння, хоць, на думку сучасных гісторыкаў, яны лічацца беларусамі [2]. Аўтарскі калектыў распавёў толькі аб тых поўных кавалерах ордэна Слава, з якімі фотакарэспандэнт Анатоль Кляшчук быў знаёмы асабіста. У выніку на старонках «Звязды» ўбачылі свет больш за два дзясяткі фотанарысаў.

Яшчэ адзін з ключавых праектаў, прымеркаваных да 75-й гадавіны Вялікай Перамогі, – «Абеліскі параненай зямлі. Адраджэнне». Увекавечванню памяці ахвяр Вялікай Айчыннай вайны, а таксама падзвігу нашых землякоў у краіне надаецца асабліва ўвага. Такое паважлівае стаўленне да памяці аб ключавой падзеі ў гісторыі беларускага народа найперш прадыктавана дзяржаўнай палітыкай Рэспублікі Беларусь.

Збіраць інфармацыю пра ваенныя падзеі пачалі яшчэ тады, калі ішлі бязлітасныя баі. «У верасні 1942 г. на сумесным пасяджэнні кіраўніцтва Саюза савецкіх архітэктараў і Саюза савецкіх мастакоў БССР абмяркоўвалася і была зацверджана «Праграма на складанне эскіза-ідэі помніка героям Айчыннай вайны». Праграма прадугледжвала таксама ўсталяванне помнікаў у буйных гарадах і райцэнтрах Беларусі, на тэрыторыі якіх адбываліся значныя ваенныя падзеі і здзяйсняліся падзвігі. У ліпені 1944 г. Савет народных камісараў БССР і ЦК КП(б)Б прымаюць пастанову «Аб захаванні і доглядзе месцаў пахавання воінаў Чырвонай Арміі і партызанаў, якія загінулі ў Вялікую Айчынную вайну і пахаваны на тэрыторыі Беларускай рэспублікі», дзе падкрэсліваецца, што магілы людзей, якія аддалі жыццё за вызваленне Беларусі, павінны стаць народнымі святынямі і месцамі пакланення на вякі», – піша газета «Звязда» [3].

Рубрыка знаёміць чытачоў з гісторыяй стварэння месцаў памяці, правобразамі людзей, уасобленых у граніце, бронзе ці камені. У праекце адлюстраваны клопат звычайных людзей аб гэтых памятных месцах, расказваецца пра арганізацыі, якія добраўпарадкоўваюць воінскія пахаванні. З нумара ў нумар аўтары расказваюць і пра пошукавыя работы, якія вядуцца на месцы баёў, публікуюць імёны тых, хто яшчэ да нядаўняга часу лічыўся зніклым без вестак. Праект «Абеліскі параненай зямлі. Адраджэнне» – і пра аднаўленне, рэстаўрацыю манументаў і памятных знакаў, і пра стварэнне новых абеліскаў і мемарыялаў, якія сваім з’яўленнем сведчаць аб тым, што памяць аб ваенных падзеях не мае тэрміну даўнасці.

Сумесны праект Полаччыны і газеты «Звязда» «Урочышча Пяскі», які стартаваў у рэспубліканскім выданні ў кастрычніку 2014 г., пасля

невялікага перапынку працягвае выходзіць на старонках газеты і ў год 75-й гадавіны Вялікай Перамогі савецкага народа ў Вялікай Айчыннай вайне. Практычная мэта рубрыкі – прывесці ў належны стан месца, дзе да нядаўняга часу ляжалі астанкі больш чым 40 тыс. ваеннапалонных (пераважна з перасыльнага лагера ДУЛАГ – 125), падпольшчыкаў, партызанаў і мірных грамадзян, а таксама ўвекавечыць іх памяць.

«Згодна з актамі ад 7 мая 1945 г. па ўстанаўленні і расследаванні фактаў злачынстваў і зверстваў, учыненых нямецка-фашысцкімі захопнікамі і іх саўдзельнікамі ў перыяд часовай акупацыі Полацка з 15 ліпеня 1941 г. да 4 ліпеня 1944 г., за час існавання лагера ў Полацку ў ім было знішчана больш за 40 тыс. ваеннапалонных. Усяго на гэтай зямлі знайшлі апошні прытулак больш за 150 тыс. ахвяр фашызму», – піша «Звязда» [4]. Газета, якая на працягу некалькіх гадоў расказвала пра гісторыю гэтага месца, лёс некаторых вязняў, уключылася ў акцыю па зборы сродкаў на мемарыял. У выніку на месцы масавага пахавання часоў Вялікай Айчыннай вайны ў Полацку 22 чэрвеня 2020 г. урачыста быў адкрыты мемарыяльны комплекс з аднайменнай назвай «Урочышча Пяскі».

Найбольш шырока тэматыку Другой сусветнай вайны адлюстроўвае праект «75 мірных гадоў. Беларусь памятае!». Рубрыка не замацавана за канкрэтным журналістам. Аўтарамі публікацый выступаюць як карэспандэнты выдання, так і пазаштатныя аўтары: гісторыкі, архівісты, краязнаўцы. Пад лагатыпам праекта на старонках «Звязды» друкуюцца матэрыялы аб гісторыі партызанскага руху, рэпартажы аб працы пошукавых атрадаў на месцах баявых дзеянняў, нарысы пра ўдзельнікаў Вялікай Айчыннай вайны, інфармацыя аб мерапрыемствах і ўрачыстасцях, прыведзеных да 75-годдзя Вялікай Перамогі.

Ці знойдуць дадзеныя праекты ваенна-патрыятычнай скіраванасці на старонках штодзённай беларускамоўнай газеты працяг, пакажа час. Аднак у любым выпадку, незалежна ад юбілейных дат і іншых акалічнасцяў, думаецца, газета «Звязда», якая ў найбольш складаны для краіны час не спыніла свайго выхаду, захавае заўжды ўласцівы ёй патрыятычны настрой.

Бібліяграфічны спасылкі

1. *Кляшчук А., Шкленнік В.* Дарогамі Славы // Звязда. 2020. № 38 (29152). С. 1.
2. Спіс поўных кавалераў ордэна Славы (Беларусь) // Вікіпедыя [Электронны рэсурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1637451> (дата звароту: 16.08.2020).
3. *Дзядзюля А.* Маўклівыя сведкі? // Звязда. 2020. № 57 (29171). С. 1.
4. *Марозава В.* Шлях смерці канчаецца тут // Звязда. 2020. № 112 (29226). С. 15.

СОЦИАЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ИЗМЕРЕНИИ

С. Г. Корконосенко

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская наб., 7/9, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия,
s.korkonosenko@spbu.ru*

Социальность как неотъемлемое свойство журналистики *de facto* признается в деонтологических кодексах и теоретических исследованиях. Однако специальная разработка данного понятия еще не выполнена в должной мере. Автор статьи обращается к опыту современных общественных наук, которые предлагают методологические подходы к пониманию и описанию социальности как взаимодействия людей на основе общей смысловой перспективы. Основное внимание в статье сосредоточено на социально-культурной методологии исследования журналистики. Как убеждает анализ российской и зарубежной литературы, через социокультурную призму ясно виден высокий интегративный потенциал журналистики. Он реализуется благодаря трансляции ценностей и смыслов, способствующих формированию идентичности в социетальном сообществе. Таким образом, социальность журналистики тесно связана с ее насыщенностью идейным и моральным содержанием. Данный вывод противоречит технократическим концепциям, получающим распространение в последние годы.

Ключевые слова: журналистика; социальность; социокультурная методология; интегративная роль.

SOCIALITY OF JOURNALISM IN SOCIO-CULTURAL DIMENSION

S. G. Korkonosenko

*Saint Petersburg State University,
7/9, Universitetskaya Nab., 199034, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: S. G. Korkonosenko (s.korkonosenko@spbu.ru)*

Sociality as an inherent property of journalism is *de facto* recognized in deontological codes and theoretical research. However, the special development of this concept has not been fully implemented, yet. The author draws on the experience of current social sciences, which offer methodological approaches to understanding and describing sociality as human interaction based on a shared meaning perspective. The article focuses on the socio-cultural methodology of journalism research. As the analysis of the Russian and international literature

shows, the high integrative potential of journalism is clearly visible through the socio-cultural prism. It is realized due to the translation of values and meanings that contribute to the formation of identity in the societal community. Thus, the sociality of journalism is closely related to richness of its ideological and moral content. This conclusion contradicts the technocratic concepts that have become widespread in recent years.

Key words: journalism; sociality; socio-cultural methodology; integrative role.

В обществоведении сформировался устойчивый интерес к понятию социальности и методологии ее изучения. По определению социологов, «социальность представляет собой базирующееся на общей смысловой перспективе взаимодействие людей», совершаемое как упорядоченная цепь коммуникаций и образующее устойчивые структуры [1, с. 98]. Обращает на себя внимание созвучность данной дефиниции с дискуссиями о социальном назначении журналистики и, в частности, ее интегративной роли в меняющемся обществе [см., напр.: 2; 3]. Соответственно, в исследовании социального потенциала прессы должны оправдывать себя те методологические подходы, которые обществоведение использует для анализа социальности. Среди них выделяются взаимодополняющие друг друга институциональная и социокультурная методологии. В этой статье мы коснемся последней из них. Социальность журналистики в социокультурном измерении – это новая для науки постановка вопроса, которая приобретает повышенную актуальность в свете интернационализации информационных обменов и унифицирующего влияния цифровых медийных технологий.

Социокультурная методология восходит к постулатам Т. Парсонса, который считал, что, во-первых, ядром общества является структурированный нормативный порядок, содержащий ценности, нормы и правила, и, во-вторых, для выживания и развития социетальное сообщество должно придерживаться единой культурной ориентации его членов в качестве основы их социальной идентичности [4]. При обращении к проблематике идентичности – индивидов, групп, социума – на передний план выходят традиции, обычаи и нормы, служащие строительным материалом для единства общностей. Сторонники культурологического понимания журналистики (незаслуженно слабо представленного в мировой науке) подчеркивают ее вклад в духовное сплочение сообщества и предлагают «рассматривать чтение газеты не столько как отправку или получение информации, сколько как посещение мессы. <...> Газеты... это представление реальности, которое придает жизни совокупную форму, порядок и тональность» [5, р. 17].

С этих позиций представляются крайне недостаточными установки на фактологичность и нейтральность прессы, которые скорее могут быть восприняты при рационалистически-функционалистском прочтении журналистики, чем при культурологическом. Между тем различные установки не просто существуют в теории и в сознании редакционных сотрудников, а служат пограничной линией между разными профессиональными корпорациями. Так, глобальный опрос журналистов об их профессиональных ролях выявил, что анализ сложных проблем считается очень важным делом в Австралии, Бельгии, Бразилии, Малайзии, Польше, Швеции и России, но не в остальных странах; американцы считают самой важной роль сторожевого пса (71 %), тогда как в среднем по опросу она стала лишь четвертой (39 %). Предоставление обычным людям возможности высказывать свои мнения мало где занимает ведущие позиции, и лишь в Польше, ОАЭ и России более половины опрошенных отметили важность этой роли [6, р. 536–538].

Приведенные данные свидетельствуют, в частности, о своеобразии журналистской культуры в России, которая, в свою очередь, производна от социально-культурного своеобразия российского общества. Изучать социальность журналистики без учета этого фундаментального фактора не имеет смысла. Зарубежные наблюдатели отмечают существующий с «традиционной российской точки зрения разрыв между морально возвышающей журналистикой... с одной стороны, и тагетированной цифровой информацией... с другой»; «чтобы цифровая журналистика приобрела жизненную силу в этом регионе, нужно рассмотреть, насколько она соотносится с культурным капиталом...» [7, р. 935]. Примечательно, что, как показывают исследования, российским научно-педагогическим школам журналистики традиционно близок социально-культурный угол зрения на прессу [8].

Таким образом, изучение социальности журналистики в социокультурном измерении требует пристального внимания к состоянию, по П. Бурдье, конкретного поля журналистики как микрокосма, относительно автономного от экономики и политики [9, р. 39]. Новейшие исследования на материале нескольких европейских стран развивают идею о самостоятельной ценности профессионального ядра журналистики, поверх зависимости от бизнеса и политики [10, р. 1967–1968], причем на практике в каждой стране профессионализм приобретает специфические очертания. Тем самым получают подтверждение более общие положения о жизнеспособности журналистики в меняющейся технологической среде и несостоятельности панических заявлений о переживаемом ею

кризисе [11; 12]. Технократическое «упразднение» журналистики в науке или принижение ее роли наносит ущерб социальной идентичности в государственных и иных социальных сообществах. В прямой связи с отрицанием журналистики как явления находятся попытки заменить теорию журналистики теорией медиа или иными подобными новациями, имеющими происхождение в смежных научных областях. Напротив, возрастает потребность интенсивного исследования журналистики на ее собственной теоретико-концептуальной базе, к чему настоятельно призывают ученые в России, Бразилии и других странах [13; 14].

Библиографические ссылки

1. *Бакланова О. А., Бакланов И. С., Ерохин А. М.* Методологические конструкты исследования социальности современного общества // Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. Т. 8, № 3. Ч. 1. С. 95–100.
2. *Иваницкий В. Л.* Журналистика как общественное благо, благо опекаемое // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6. С. 27–49.
3. *Шкондин М. В.* Интегративные качества медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 2. С. 17–24.
4. *Parsons T.* The concept of society: The components and their interrelations // Societies: evolutionary and comparative perspectives. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1966. P. 5–29.
5. *Carey J. W.* Communication as culture: Essays on media and society. New York; London : Routledge, 2009.
6. The global journalist in the 21st century / D. H. Weaver, L. Willnat (Eds.). New York; London : Routledge, 2012.
7. *Erzikova E., Lowrey W.* Russian regional media // Digital Journalism. 2017. Vol. 5. № 7. P. 919–937.
8. *Хубецова З. Ф.* Российские научно-образовательные школы журналистики как часть мирового научного и образовательного процесса // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 312–326.
9. *Bourdieu P.* On television. New York : New Press, 1998.
10. *Lauk E., Harro-Loit H.* Journalistic autonomy as a professional value and element of journalism culture: The European perspective // International Journal of Communication. 2017. № 11. P. 1956–1974.
11. *Berezhnaia M. A.* Theoretically proven: Journalism is alive! // Media Education. 2018. № 2. P. 22–24.
12. *Hanitzsch T.* Journalism studies still needs to fix Western bias // Journalism. 2019. Vol. 20, № 1. P. 214–217.
13. *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики: от схематизма к реализму // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 4. С. 536–545.
14. *Machado E.* From journalism studies to journalism theory. Three assumptions to consolidate journalism as a field of knowledge // Brazilian Journalism Research. 2005. Vol. 1. № 1. P. 14–16.

ПРЕССА БЕЛАРУСИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

В. В. Коршук

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
v.v.korshuk@gmail.com*

В материале представлены результаты контент-аналитического исследования 22 белорусских изданий, отражающие роль СМИ в формировании имиджа регионов посредством репрезентации вопросов международного взаимодействия, что актуально в контексте реализации современной стратегии регионального развития.

Ключевые слова: пресса; региональное развитие; международное взаимодействие.

THE BELARUSIAN PRINT MEDIA IN INTERNATIONAL COOPERATION

V. V. Korshuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. V. Korshuk (v.v.korshuk@gmail.com)*

The material presents the results of a content-analytical study of 22 Belarusian publications. It reflects the role of the media in shaping the image of the regions through the representation of international cooperation issues, what is relevant in the context of the modern strategy of regional development.

Key words: print media; regional development; international cooperation.

В настоящее время в Беларуси ставится задача задействовать все резервы регионов в целях улучшения качества жизни, повышения конкурентоспособности экономики. В Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. предметно обозначены основные векторы региональной политики. Отмечается, что «региональные стратегии должны быть переориентированы с политики равномерного развития всех районов и небольших городских поселений на приоритетное развитие районов и городов, располагающих для этого благоприятными градостроительными и социально-экономическими предпосылками и являющихся центрами и под-центрами региональных систем расселения» [1].

Экономическое развитие регионов сегодня также не представляется без международного сотрудничества. Беларусь стремится поддерживать партнерство с Россией, а также налаживать контакты с другими странами [1; 2]. Распространяя информацию о вопросах такого взаимодействия с регионами, СМИ при этом формируют имидж экономически развитого региона, а значит, благоприятного для проживания. Кроме того, публикации о совместных проектах местных исполкомов, юридических лиц создают благоприятный инвестиционный имидж регионов.

В процессе контент-аналитического исследования каждого 3 или 4 номера 22 газет (областных, районных, городских, а также республиканского издания для сельских территорий «Сельской газеты») за I полугодие 2019 г. рассматривался географический фокус публикаций.

В результате было выявлено, что активнее всего заинтересованы в информационном содействии партнерству с зарубежными регионами «Сельская газета», большинство областных изданий и некоторые газеты более экономически успешных регионов. Многие средства массовой информации стремятся поддержать сотрудничество не только с ближайшими соседями, но и с дальними странами Европы, Азии, Северной и Южной Америки. Речь идет о таких изданиях, как «Гродненская правда», «Витебские вести», «Новы дзень», «Маладзечанская газета», «Гомельские ведомости» (см. табл.).

Некоторые издания, несмотря на большой социально-экономический потенциал территорий, уделяют недостаточно внимания вопросам международного взаимодействия («Минская правда», «Заря», «Бабруйское жыццё»). Это может не только свидетельствовать о том, что на местном уровне такая работа проводится недостаточно активно, но и указывать на недооценку важности информационного сопровождения таких мероприятий. К сожалению, редакции не стремятся оценивать качество работы местных властей и субъектов хозяйствования в налаживании такого партнерства, в практике нет ни одного совместного информационного проекта с зарубежными редакциями.

Таким образом, в коммуникативных стратегиях, направленных на реализацию приоритетов региональной политики Беларуси, пресса не в полной мере учитывает важность освещения вопросов взаимодействия с другими странами. Редакциям необходимо налаживать сотрудничество с местными властями и субъектами хозяйствования для своевременного информирования о событиях, производить оценку работы в данном направлении, а также установить контакты с зарубежными средствами массовой информации для создания общих информационных проектов.

Таблица

Количество публикаций о вопросах взаимодействия с другими странами

	Приграничные страны	1. Россия	2. Украина	3. Польша	4. Литва	5. Латвия	Азиатские страны	1. Китай	Европейские страны	Страны Северной и Южной Америки	Страны Африки	Число публикаций о заруб. странах	Общее кол-во проанализированных публикаций
Сельская газета	14	11	2	2	2	2	3	2	0	0	0	16	466
Витебские вести	14	8	0	2	2	2	6	0	8	1	0	26	393
Гомельская праўда	10	7	4	0	1	0	4	0	3	0	0	17	438
Гродзенская праўда	23	7	4	13	9	5	4	1	6	4	1	30	385
Заря	8	5	3	4	1	0	5	3	3	1	1	14	401
Мінская праўда	4	2	1	0	1	0	3	3	3	1	0	7	299
Магілёўскія ведамасці	10	7	2	2	0	0	3	3	2	0	0	12	432
Лідская газета	2	1	0	0	1	0	0	0	2	0	1	5	314
Маладзечанская газета	5	2	0	2	1	0	7	1	2	0	0	9	241
Новы дзень	7	6	1	2	1	0	3	1	3	0	0	11	304
Аршанская газета	2	2	0	0	0	0	2	2	0	0	0	4	257
Веснік Глыбоччыны	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	275
Голас Касцюкоўшчыны	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	3	180
Крупскі веснік	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	165
Ляхавіцкі веснік	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	177
Праца	3	1	0	1	1	1	0	0	2	0	0	5	277
Хойніцкія навіны	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	228
Бабруйскае жыццё	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	217
Віцбічы	3	3	0	0	0	0	2	1	1	0	1	4	383
Гомельскія ведомости	11	7	3	1	1	0	1	2	4	0	0	14	331
Жодзінскія навіны	1	1	0	0	0	0	2	0	0	1	0	4	219
Наш край	2	2	0	0	0	0	2	1	3	0	0	7	245

Библиографические ссылки

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 г. // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. 2015. № 4. 100 с.
2. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг.: Указ Президента Респ. Беларусь, 15 декабря 2016 г., № 466 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=P31600466&p1=1> (дата обращения: 08.12.2018).

АСАБЛІВАСЦІ ДЫСТРЫБУЦЫІ МЕДЫЯКАНТЭНТУ Ў САЦСЕТКАХ (на матэрыяле раённых газет Брэстчыны)

А. І. Кунахавец-Плявака

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
elena_kunahovec@mail.ru*

Даследуюцца асаблівасці трансфармацыі медыякантэнт у мясцовых выданняў у сацыяльных сетках. Актualityнасць тэмы абумоўлена ўзмацненнем канкурэнцыі на інфармацыйным полі рэгіёна. Перад рэдакцыямі раённых газет востра стаіць неабходнасць пошуку новых спосабаў лічбавай дыстрыбуцыі медыякантэнт. Нягледзячы на дэклараваную інтэграцыю сваёй дзейнасці з сацыяльнымі сеткамі, супрацоўнікі мясцовых выданняў прытрымліваюцца даволі пасіўнай палітыкі ў наладжванні эфектыўных стасункаў з інтэрнэт-аўдыторыяй. Аўтар акцэнт уе ўвагу на тым, што ва ўмовах імклівай дыгіталізацыі менавіта шматканальная прысутнасць зможа забяспечыць поспех традыцыйным сродкам масавай інфармацыі рэгіёна.

Ключавыя словы: раённая газета; дыстрыбуцыя медыякантэнт; сацыяльныя сеткі; інтэрнэт-аўдыторыя; традыцыйныя медыя.

FEATURES OF MEDIA CONTENT DISTRIBUTION ON SOCIAL NETWORKS (on the materials of district newspapers of Brest region)

A. I. Kunahavets-Plevako

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Belarus
Corresponding author: A. I. Kunahavets-Plevako
(elena_kunahovec@mail.ru)*

The paper investigates the features of transformation of media content of local editions in social networks. The urgency of the topic is determined by the increased competition in the information field of the region. The editorial offices face the need to find new ways to digitally distribute media content. Employees of local publications follow a rather passive policy in establishing effective relations with the audience, despite the declared integration of their activities with social

networks. The author focuses on the fact that it is the multi-channel presence that will ensure the success of traditional media in the context of total digitalization.

Key words: local newspaper; distribution of media content; social networks; online audience; traditional media.

Глабальная тэндэнцыя медыябізнесу – падзенне тыражоў газет і часопісаў, пераход традыцыйных сродкаў масавай інфармацыі ў інтэрнэт-асяроддзе, «старэнне» аўдыторыі друкаваных выданняў, пакінулі свой адбітак на развіцці рэгіянальнага друку Беларусі. Мясцовыя выданні сёння вымушаны адаптоўвацца да рыначных умоў, змяняць стратэгіі рэдакцыйнай палітыкі, нанова заваёўваць чытача ва ўмовах жорсткай канкурэнцыі з боку інтэрнэт-рэсурсаў. Каб захаваць сваё месца ў інфармацыйнай прасторы рэгіёна, рэдакцыям трэба з увагай ставіцца не толькі да стварэння якасных матэрыялаў, але і да іх дыстрыбуцыі (ад лац. «размеркаванне») – прасоўвання кантэнту да мэтавай аўдыторыі з дапамогай розных медыяфарматаў. У ліку самых эфектыўных каналаў камунікацыі сёння – сацыяльныя сеткі і меседжары.

Паводле вынікаў даследвання DIGITAL 2020, колькасць актыўных карыстальнікаў сацыяльных сетак у Беларусі складае 3 млн 900 тыс. чалавек, альбо 41 % ад усяго насельніцтва краіны. Амаль палова беларусаў выкарыстоўвае іх для задавальнення сваіх інфармацыйных і сацыяльных патрэб. Самымі запатрабаванымі ў бягучым годзе сталі вэб-рэсурсы YouTube, «ВКонтакте», «Одноклассники» і Instagram [1].

Відавочна, што прадстаўніцтва ў сацыяльных сетках для сродкаў масавай інфармацыі вырашае асноўную задачу – далучае аўдыторыю да камунікацыі і падтрымлівае так неабходны сёння для СМІ і інтэрнэт-карыстальнікаў дыялог. Калі кантэнт адпавядае інтарэсам і чаканням аўдыторыі, выклікае пэўныя эмоцыі, яна рэагуе на яго канкрэтнымі дзеяннямі – лайкамі, рэпостамі і каментарыямі. У сваю чаргу для журналістаў сацыяльныя сеткі – невычэрпная крыніца інфармацыі. Чытачы задаюць пытанні, абмяркоўваюць публікацыі, дзеляцца сваімі праблемамі – гэта, як вядома, гатовыя тэмы для будучых публікацый.

Сёння ўсе раённыя грамадска-палітычныя выданні Брэстчыны маюць акаўнты ў «ВКонтакте» і «Одноклассниках», некаторыя з іх прадстаўлены ў Instagram, Facebook і Twitter. Адзначым, што дзве апошнія сацыяльныя сеткі не атрымалі шырокага распаўсюджвання ў беларускіх рэгіёнах, таму прасоўванне мясцовых СМІ на гэтых

платформах бачыцца малаэфектыўным. З Instagram сітуацыя адваротная: яго візуальны функцыянал дастаткова прывабны для сучаснага медыяспажываўца, таму інстаграм-акаўнты раённых газет актыўна папаўняюцца падпісчыкамі.

Як паказвае практыка, большасць мясцовых выданняў Брэстчыны стварылі суполкі ў папулярных сацыяльных сетках, набралі ў іх пэўную колькасць падпісчыкаў і не клапацяцца аб наладжванні эфектыўнай камунікацыі са сваёй аўдыторыяй. Некаторыя акаўнты ўвогуле абнаўляюцца толькі пасля выхаду ў свет друкавай версіі раёнкі. Медыятэксты, якія з'яўляюцца ў такіх суполках, традыцыйна абмежаваны наступным наборам элементаў: загаловак (як правіла, цалкам дублюе газетную версію), фотаілюстрацыя і гіперспасылка на афіцыйны сайт СМІ. Безумоўна, працэнт пераходаў па спасылцы ў такім выпадку будзе невысокі. Такія акаўнты можна лічыць умоўна «жывымі»: і падпісчыкі ёсць, і навіны час ад часу з'яўляюцца, а актыўнасці аніякай няма.

Прысутнасць раённай газеты ў сацыяльных сетках будзе эфектыўнай толькі ў тым выпадку, калі рэдакцыі пачнуць адаптаваць кантэнт менавіта для кожнай канкрэтна ўжытай платформы. Не трэба забываць: розныя сацсеткі – розны менталітэт карыстальнікаў, таму звычайным «капіпастам» тут не абысціся. Неабходна вызначыць, які фармат кантэнт у адпавядае асаблівасцям і функцыям кожнай платформы. Важна павышаць крэатыўнасць публікацый, выкарыстоўваць адпаведныя загаловкі для прыцягнення чытацкай увагі. Павялічыць уцягнутасць аўдыторыі ў эпоху дэфіцыту часу і ўвагі можна, ўзбагаціўшы сацыяльныя медыя візуальным кантэнтам.

Паспяховай у гэтым плане можна лічыць дзейнасць «Нашага краю» (Баранавічы), «Полесской правды» (Пінск) і «Навін Камянеччыны» (Камянец). Пералічаныя выданні выкарыстоўваюць сацыяльныя сеткі не проста дзеля рэтрансляцыі навін, а змяшчаюць у сваіх суполках арыгінальны медыякантэнт. Калі-нікалі тут сустракаюцца і рэкламныя пасты. Сярод падпісчыкаў праводзяцца апытанні, арганізуюцца конкурсы, віктарыны, з імі дзеляцца цікавымі гістарычнымі фактамі і інш. Для газетных матэрыялаў супрацоўнікі рэдакцый рыхтуюць спецыяльныя пасты – невялікія тэксты з графічнымі сімваламі (эмодзі), якія анансуюць і сцісла апісваюць сутнасць публікацый, ствараюць інтрыгу і падштурхоўваюць чытача зрабіць «клік» і перайсці на сайт. Рэзананс звычайна выклікаюць матэрыялы на тэмы крыміналу, транспарту, росту цэн, беспрацоўя – публікацыі, у аснове якіх ляжыць канфлікт.

Ва ўмовах шматканальнай дыстрыбуцыі прыярытэтнай задачай для мясцовых СМІ павінна стаць выпрацоўка стратэгіі па рабоце з сацыяльнымі сеткамі і аптымізацыя кантэнту для іх. Каб захаваць сваю канкурэнтаздольнасць, раённыя газеты павінны бесперапынна эвалюцыянаваць. На жаль, не ўсе выданні Брэсцкай вобласці ў поўнай меры выкарыстоўваюць новыя магчымасці, якія перад імі адкрывае інтэрнэт. Большасць раённых газет па-ранейшаму будуць сваю дзейнасць, абавіраючыся на задачы традыцыйнай вытворчасці, а не на інфармацыйныя чаканні аўдыторыі. Па-першае, справа ў тым, што за суправаджэнне сайтаў і работу з сацыяльнымі сеткамі ў рэдакцыях нярэдка адказваюць тэхнічныя рэдактары, якія не маюць журналісцкай адукацыі і адпаведнай падрыхтоўкі ў сферы вэб-журналістыкі. Па-другое, застаецца нявырашаным пытанне аплаты матэрыялаў, якія рыхтуюцца выключна для інтэрнэт-версіі друкаванага выдання.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Simon K.* Digital 2020: Belarus : DatePortal: free reports [Electronical resource]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-belarus?rq=Digital%202020%3A%20Belarus> (date of access: 01.09.2020).

ПЕРСПЕКТИВЫ ГАЗЕТНОЙ ИНДУСТРИИ В КОНТЕКСТЕ СПОРОВ ОБ ЕЕ ИСЧЕЗНОВЕНИИ

Ли Исянь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
noirlee2017@gmail.com*

Цель исследования состоит в изучении потенциала расширения газетной индустрии, а также определении перспектив развития газетных периодических изданий в современных условиях трансформации медиасферы. Автором делается предположение о возможности сохранения газеты как вида СМИ на основе применения новых медиа и реформирования медиаиндустрии.

Ключевые слова: теория исчезновения; газетная индустрия; функции газеты; диверсифицированная интеграция; газеты.

PROSPECTS FOR NEWSPAPER INDUSTRY IN THE CONTEXT OF DISPUTES ABOUT ITS DISAPPEARANCE

Li Yixian

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Yixian (noirlee2017@gmail.com)*

The purpose of the study is to explore the potential for expanding of newspaper industry and the development prospects of the newspaper periodicals in modern conditions of transformation of the media sphere. The author makes an assumption about the possibility of preserving the newspaper as a type of media based on the use of new media and reformatations in the media industry.

Key words: theory of the disappearance of newspaper industry; functions of newspapers; diversified integration; newspapers.

С развитием сетевых СМИ актуальной задачей сегодня становится содействие диверсифицированной интеграции традиционных газет и новейших информационных технологий с учетом сохранения функциональных свойств современных газет, среди которых информативность и культуроориентированность. В материале делается попытка определить новые направления и тенденции развития газетных периодических изданий в условиях трансформации медиасферы.

Еще в 1990-е гг. ученые предположили, что газеты «исчезают», но впервые проблему «смерти газет» рассмотрел и описал Филипп Мейер в 2004 г. в книге «Исчезающая газета: как спасти журналистику в информационном веке». Анализируя данные опроса Национального центра изучения общественного мнения в США, автор делает прогноз, что «к концу первого квартала 2043 г. у ежедневной газеты не будет читателей». В результате чего возник широкий круг дискуссий вокруг тезиса о «вымирании газет» [1, с. 33].

Профессор Лю Цзяньмин в своих работах «Диалог о смерти газет» и «Возвращение к теме смерти газет» продемонстрировал неизбежность исчезновения газет, основанную на эволюционном законе развития СМИ.

Репортер Washington Post Пол Фасси сравнил печатные СМИ с новостями кабельного телевидения, беспроводными телевизионными се-

тями, радио, журналами и т. д. В статье «Светлое будущее газет» автор полагал, что газеты обладают статусом монополии в СМИ, пользуются популярностью, воспринимаются как бренд. А такое преимущество, как общественное признание, не может умереть.

Эрл Уилкинсон в статье «Сила газет – почему газеты – эффективное средство массовой информации» проанализировал динамику функционирования газет и пришел к выводу, что пока есть спрос на рекламу, газеты не исчезнут [1, с. 34].

Юй Гоминь в своей работе «Что означает наступление “точки перелома”» отметил, что газетная отрасль Китая не вступает в период рецессии, но может трансформироваться за счет применения инновационных технологий, реконструкции модели получения прибыли и форм цифровизации информации.

В период с 2014 по 2018 гг. доходы от рекламы британских бумажных СМИ упали на треть – с 993 млн фунтов (1,4 млрд долларов США) до 624 млн фунтов. С 2012 г. общий объем печати китайских газет снижался шесть лет подряд. В 2015 и 2016 г. общий объем печати упал более чем на 15 %. Снижение в 2018 г. сократилось до 8,64 %. Исходя из общей тенденции, ускоренное снижение общего объема печати газет замедлилось, что позволяет говорить о сохранении коммуникационной ценности газеты как вида СМИ и значимости их функций в медиасфере и сегодня.

Специфика газет и других печатных периодических изданий отличает их от иных видов медиа. Печатные СМИ охватывают широкий круг тем и исследуют различные вопросы. Они отражают не только основные проблемы эпохи, но также имеют большое информационное влияние в таких сферах, как политика, экономика, культура, технологии и т. д. Печатные издания оказывают огромное влияние на социум. Газеты идут в ногу со временем, освещая последние достижения в определенной области, отражая дух времени и исторические тенденции.

Газетные периодические издания благодаря новым медиа предоставляют обществу открытую платформу для обмена общественным мнением, что способствует формированию особого культурного поля, доступного для всех людей и побуждающего их выражать свое мнение свободно и публично. Возможность публично выражать свою точку зрения по вопросам, которые представляют наибольший интерес и ценность для общества, в газете позволяет аудитории осуществлять кон-

троль и участие в социально значимых делах, влиять на общественное мнение.

Формирование национальной идентичности или национальной культуры – это динамичный процесс непрерывного строительства, в котором средства массовой информации, представленные газетами и другими периодическими изданиями, играют очень важную посредническую роль. В наибольшей степени печатные издания способствуют глубокому пониманию самобытности национального государства, развитию и распространению национальной культуры и т. д. Одним из ключей к осознанию людьми национальной культурной идентификации является их участие в национальной политике и социальных делах.

Газеты – одна из простейших форм и средств массового распространения информации. Появление новых видов СМИ – радиовещания, телевидения, интернета – не ликвидирует газетную индустрию. Напротив, история доказывает, что новостная информация, представленная в газете, передавалась по радио. Появление информационных агентств непосредственно стимулировало развитие газетной сферы. Другими словами, глядя на текущую ситуацию в медиасфере, можно утверждать, что официальные аккаунты Weibo, Toutiao и Douyin в People'sDaily поддерживают актуальность и востребованность газет у читателей.

Нельзя отрицать, что проблема «теории смерти газет», с которой сталкиваются производители печатных изданий, исчезнет. Однако редакции должны принимать меры, чтобы активно реагировать на влияние новых медиа, корректировать стратегии своего развития и участвовать в технологической интеграции с новыми медиа. Целесообразно расширять функциональные возможности газет и в то же время использовать современные виды медиа, совершенствоваться в новой медиасреде, демонстрируя свою конкурентоспособность.

Библиографические ссылки

1. *Ли К.* Исследование трансформации газетной индустрии в контексте конвергенции СМИ // *News Frontier*. 2019. С. 33–34.

ІНТЭРВ'Ю Ў СПЕЦЫЯЛІЗАВАННЫХ ВЫДАННЯХ ПА КУЛЬТУРЫ: ЖАНРАВЫЯ АСАБЛІВАСЦІ

Ю. А. Маціеўская

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
julia.matiewskaja@gmail.com*

У артыкуле прыводзяцца вынікі даследавання інтэрв'ю ў спецыялізаваных выданнях па культуры. Аўтар адзначае асаблівасці жанру, віды і формы інтэрв'ю ў газетах «Літаратура і мастацтва», «Культура». Тэматычны разбор усіх матэрыялаў дазваляе стварыць вобраз сучаснай прэсы, якая асвятляе пытанні мастацтва і культуры. Падрабязна раздгледжаны жанр інтэрв'ю, які сёння з'яўляецца запатрабаваным ва ўсіх СМІ. У выніку кантэнт-аналізу робяцца некаторыя рэкамендацыі па прадстаўленні жанру інтэрв'ю.

Ключавыя словы: інтэрв'ю; газета; культура; мастацтва; жанр.

INTERVIEWS IN SPECIALIZED CULTURAL PERIODICALS: GENRE FEATURES

Y. A. Matsieuskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. A. Matsieuskaya
(julia.matiewskaja@gmail.com)*

The article presents the results of the study of interviews in specialized cultural periodicals. The author notes the peculiarities of the genre, types and forms of interviews in the newspapers «Literature and Art», «Kultura». A thematic analysis of all materials allows you to create an image of modern print media covering issues of art and culture. The genre of interviews, which is in demand today by all mass media, is discussed in detail. As a result of the content analysis, recommendations are given on the presentation of the interview genre.

Key words: interview; newspaper; culture; art; genre.

На сучасным этапе назіраецца хуткі рост спецыялізаванай прэсы. Накірункі выданняў могуць быць разгорнуты па тэматычнай і аўдыторнай прыкметах. Вылучаюць больш за 30 асноўных тэматык такіх СМІ. Па мэтавым прызначэнні спецыялізаваныя выданні вырашаюць мноства задач: ад фарміравання каштоўнасцей да звычайнага інфармавання аб навінах той ці іншай сферы.

Сетка спецыялізаваных выданняў па культуры ў Беларусі мае больш за 10 найменняў. Сярод іх лідзіруючыя пазіцыі займаюць газеты «Літаратура і мастацтва» і «Культура» – штотыднёвікі з аб'ёмам 16 палос, якія выходзяць на беларускай мове. Абедазве газеты пазіцыянуюць сябе ў інтэрнэце, дзе можна атрымаць бясплатны доступ да іх кантэнту, што робіць выданні бліжэй да аўдыторыі.

Большасць матэрыялаў у газетах «Літаратура і мастацтва» і «Культура» адносяцца да інфармацыйнай групы жанраў. Самыя папулярныя сярод іх – нататкі, агляды, інтэрв'ю. Сустрэкаюцца рэдкія для сучаснай прэсы жанры, напрыклад, фельетон, журналісцкае расследаванне. Тэматычны спектр больш шырока прадстаўлены ў газеце «Культура». Галоўныя тэмы для абедзвюх газет – літаратура, грамадства, культура.

У гісторыі інтэрв'ю можна вылучыць тры этапы развіцця жанру. У савецкі час інтэрв'ю не карысталася такой папулярнасцю. Матэрыялы, якія былі апублікаваны падобнымі да інтэрв'ю, не з'яўляліся ўвасабленнем меркавання асобы рэспандэнта, а адлюстроўвалі калектыўную думку з вуснаў чалавека, які быў часткай гэтага калектыву. Замацаванне інтэрв'ю ў савецкіх СМІ адбывалася ў два этапы: час хрушчоўскай «адлігі» і час «перабудовы».

Даследчыкі такога жанру, як інтэрв'ю, вылучаюць некалькі падыходаў да яго вывучэння. Асноўныя два – метадычны і жанравы. Першы разглядае інтэрв'ю ў якасці інструмента збору інфармацыі, другі – як метаад арганізацыі тэксту. Значнасць і распаўсюджанасць жанру інтэрв'ю садзейнічаюць з'яўленню новых навуковых падыходаў. Не менш разнастайная і класіфікацыя жанру. Часцей за ўсё, навукоўцы вылучаюць інтэрв'ю па форме. Гэты жанр мае інфармацыйную і аналітычную прыроду, што дазваляе аднесці яго да абедзвюх груп. Зараз інтэрв'ю займае вядучыя пазіцыі сярод іншых жанраў журналістыкі. З асноўных пераваг такіх тэкстаў можна адзначыць надзённасць, палітычную мэтанакіраванасць, грамадскую значнасць, цікавасць для многіх і змястоўнасць.

Жанр інтэрв'ю ў спецыялізаваных СМІ прадстаўлены мноствам відаў. На старонках усіх нумароў прааналізаваных спецыялізаваных выданняў са студзеня па канец красавіка 2020 г. было вылучана 85 матэрыялаў, напісаных у жанры інтэрв'ю. Самая частая форма інтэрв'ю – інтэрв'ю-дыялог. Другая па папулярнасці форма – інтэрв'ю-партрэт, пасля яе ідуць інтэрв'ю-маналогі, калектыўныя інтэрв'ю і бліц-апытанні. Некаторыя з іх на старонках «Літаратуры і мастацтва» і «Культуры» не выяўлены. Кожная з форм выконвае сваю функцыю і мае шэраг асаблівасцей. Тое, што палова з інтэрв'ю апублікаваны ў выглядзе дыялогу, гаворыць аб тым, што журналістам трэба вар'іраваць віды і формы больш часта.

Падчас кантэнт-аналізу інтэрв'ю ў газетах «Літаратура і мастацтва» і «Культура» намі было вылучана 11 тэм. Тэматычная скіраванасць інтэрв'ю ў выданнях адрозніваецца. Галоўнымі тэмамі інтэрв'ю ў «Культуры» сталі музыка – 20 %, грамадства – 14 %, тэатр – 13 %. У «Літаратуры і мастацтве» літаратуры прысвечана 35 % інтэрв'ю, выдавецкай справе – 18 %, мастацтву – 14 %. Найменшая колькасць дыялагічнага жанру закранае тэму адукацыі, навукі і музеяў. Сацыяльная праблематыка інтэрв'ю раскрываецца ў тэкстах на тэму грамадства. Тэмы культуры і мастацтва адлюстраваны ў аднолькавай колькасці прааналізаваных матэрыялаў. Вызначана, што тэматычная палітра ў «Культуры» больш шырокая, чым у «Літаратуры і мастацтве».

Тэматыка газет, тып суразмоўцаў і праблематыка інтэрв'ю дазваляюць журналістам карыстацца больш вобразнай лексікай, таму аўтарам трэба карыстацца гэтай магчымасцю часцей. Любая вобразнасць падкрэслівае журналісцкае майстэрства і робіць тэкст больш прывабным для чытача.

Зыходзячы з вышэйсказанага, можна зрабіць наступныя рэкамендацыі для згаданых выданняў па прадстаўленні жанру інтэрв'ю:

Больш за палову інтэрв'ю апублікаваны ў выглядзе дыялогу, а г. зн., што журналістам неабходна шукаць разнастайныя падыходы да афармлення тэксту інтэрв'ю, больш часта вар'іраваць яго формы і віды.

Сустракаліся тэксты, дзе пытанні, у асноўным, насілі закрыты характар, што магло дрэнна адбіцца на адказах суразмоўцы, таму да пастаноўкі пытанняў у інтэрв'ю трэба адносіцца больш пільна, выкарыстоўваючы розныя групы пытанняў.

Каб пазбегнуць «перагрузкі» аўдыторыі аднатыпнай інфармацыяй, можна загадзя прадумаць колькасць інтэрв'ю на адзін нумар і аддаваць больш увагі іх тэматычнай разнастайнасці і афармленню на палосах.

ФЕНОМЕН ОРФОГРАФИЧЕСКОЙ ЭМПАТИИ В ЗАРУБЕЖНЫХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ МЕДИА: ТОПОНИМ «БЕЛАРУСЬ»

Д. О. Никонович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dz.nikanovich.bsu@gmail.com*

Политические события 2020 г. привлекли беспрецедентное внимание к Республике Беларусь со стороны зарубежных медиа, в том числе и русскоязычных, и тем самым вновь активизировали полемику об именовании нашего государства на русском языке. В предложенном материале исследуется практика употребления топонима «Беларусь» и производных от него этнонимов и прилагательных в отечественных и зарубежных русскоязычных медиа, в связи с чем описывается феномен орфографической эмпатии.

Ключевые слова: орфографическая эмпатия; медийный дискурс; речевая практика; экстралингвистические факторы; фактор адресата.

THE PHENOMENON OF SPELLING EMPATHY IN FOREIGN RUSSIAN-LANGUAGE MEDIA: TOPONYM «BELARUS»

D. A. Nikanovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Nikanovich (dz.nikanovich.bsu@gmail.com)*

The political events of 2020 attracted unprecedented attention to the Republic of Belarus from foreign media, including the Russian-language ones, and thus again intensified the controversy about the naming of our state in Russian. The proposed material examines the practice of using the toponym «Belarus» and its derivatives – ethnonyms and adjectives – in domestic and foreign Russian-language media. Therefore the phenomenon of spelling empathy is described.

Key words: spelling empathy; media discourse; speech practice; extralinguistic factors; audience factor.

Принятое законом № 1085-ХІІ от 19 сентября 1991 г. и закрепленное в русскоязычном варианте Конституции название нашей страны – «Республика Беларусь (Беларусь)» – исследователи характеризуют как не поддающееся внутренней логике русского языка (аргумент о соединительной гласной) [1] и сформированное под воздействием внеязыковых факторов, в том числе политических.

Наблюдения за речевой практикой русскоязычных изданий и информационных агентств Российской Федерации («Известия», «Коммерсантъ», «Ведомости», «РБК», «Интерфакс», «RT на русском»), а также обзор научных работ и редакционных стандартов [2; 3] свидетельствуют об активном использовании в публичном (и в том числе медийном) дискурсе названия *«Белоруссия»* в отношении Республики Беларусь. В России оно признается традиционным, предпочтительным в разговорном и публицистическом стилях, но все же неуместным в официально-протокольной практике (ответы справочной службы русского языка «Граммота.ру» на вопросы № 290549 и № 282226: «В официальных документах – *Республика Беларусь*, в неофициальной речи – *Белоруссия*»; «Сфера употребления названия *Белоруссия* сегодня – обиходная (неофициальная) устная и письменная речь»).

Тем не менее на речь журналистов воздействуют экстралингвистические факторы, во многом определяющие набор и организацию ресурсов языка [4, с. 110] и влияющие на состояние нормы употребления языковых средств в речи. В последнюю четверть века в культурно-коммуникативной сфере наблюдается повышение значимости *фактора адресата* и установка на целевую аудиторию [4, с. 112]. Так, граждане Беларуси и жители других русскоговорящих государств, выступая потенциальными и реальными пользователями различных русскоязычных медиа, способны в определенной мере влиять на речь журналистов: как открыто (через комментарии, эмодиконы и др.), так и «молчаливо» (например, через принятие решения о подписке). Журналисты – активные носители языка, а их творчество выступает как предвестником, так и выразителем определенных речевых тенденций [5, с. 29], поэтому они не могут не обращать внимания на чувства своих читателей, слушателей и зрителей.

Относительно новая речевая тенденция, обозначившая название «*Беларусь*» как допустимое и политесное для русскоязычного медийного пространства, устанавливается сегодня посредством речевой практики отдельных журналистов и путем манифестации их коммуникативных намерений в редакционных стандартах средств массовой информации. Обратимся к августовскому заявлению интернет-издания «Медуза»,

зарегистрированного в Латвийской Республике: «За последние 30 лет русский язык заметно изменился. <...> В кодексе «Медузы» говорится: “Мы стремимся к нейтральным формулировкам, не допускающим дискриминации людей по любому признаку”. Игнорирование языковых нюансов, неточность слов, нежелание и неумение меняться – все это приводит к нарушению объективности и беспристрастности, фундаментальных принципов журналистики. Поэтому мы стараемся действовать осторожно и осознанно, понимая, что и сам язык – чувствительная тема. Люди, говорящие по-русски, но живущие в разных странах и регионах, делают это по-разному. <...> Особенно это касается топонимов. Работая для читателей сразу в нескольких странах, мы не имеем права не обращать на это внимания. И мы не имеем права навязывать читателям свою точку зрения по поводу того, как следует называть государства, в которых они живут. Поэтому с сегодняшнего дня авторы «Медузы» сами будут решать, как писать – Беларусь или Белоруссия, в Украине или на Украине, Кыргызстан или Киргизия (и так далее). Каждый из них будет руководствоваться собственными представлениями о том, какое слово использовать – основываясь, как мы надеемся, на принципах терпимости и взаимного уважения. Мы любим всех наших читателей – из Москвы и Хабаровска, из Минска и Киева, из Алматы и Алма-Аты, из Таллина и Таллинна» [6].

Подобное решение некоторое время назад приняла и русская служба «Би-би-си»: «С сегодняшнего дня мы решили изменить то, как мы называем в наших статьях некоторые страны бывшего СССР. Белоруссия становится Беларусью, Киргизия – Кыргызстаном, Туркмения – Туркменистаном, Молдавия – Молдовой и так далее. <...> Настало время, когда новые названия стран стали не только частью официальных документов и материалов средств массовой информации, но и предпочтением пользователей поисковых систем (курсив наш – Д. Н.). Кроме трендов в поисковиках, мы обратились к документам Организации Объединенных Наций, где также зафиксированы новые названия стран постсоветского пространства. Для нас, журналистов, важно, чтобы наши новости доходили до своего адресата, чтобы их легко было найти и удобно читать. Мы считаем, что политические предпочтения сторонников и противников того или иного названия не должны влиять на работу журналистов» [7].

Российский лингвист доктор филологических наук Максим Анисимович Кронгауз предлагает для этого явления – речевой толерантности на письме – определение «орфографическая эмпатия», авторство которого, по его словам, принадлежит поэту и публицисту Льву Рубин-

штейну. В августе 2020 г. в комментарии для «The Village» профессор М. А. Кронгауз отмечает: «Слово “Белоруссия” сохранилось в русском языке и употребляется в историческом смысле как название советской республики. По отношению к современной Беларуси его употребляют по привычке. Сегодня ситуация изменилась: в социальных сетях россияне активно пишут не только “Беларусь”, но и “беларусы”, “беларуский”, “беларусский”. <...> Надо помнить, что в Беларуси два государственных языка – белорусский и русский. Белорусы перешли на это написание по-русски, взяв его из белорусского языка. Русский язык сегодня не един: в России он таков, а в Беларуси есть небольшие отличия» [8].

Заметим, однако, что в письменной речи русскоязычных медиа Республики Беларусь, несмотря на принципиально решенный вопрос о написании названия страны (кстати, это было еще раз продемонстрировано на государственном уровне в 2018 г. путем официального переименования редакции газеты «Советская Белоруссия» в ИД «Беларусь сегодня»), все же нет всеобщей «орфографической солидарности» по поводу вариантов «беларусы», «беларуский», «беларусский». В традиционных медиа эти формы нами не зафиксированы вовсе, а в новых медиа они не частотны: написание через «а», например, приняли интернет-издания «Куку», «The Village», «Новая Еўропа», «Беларусский журнал».

В некоторых случаях мотивация употребления таких форм выглядит небезосновательной – вот что об этом пишет редакция «Новой Еўропы»: «Действительно, современная литературная (словарная) норма русского языка требует написания слов “беларус” и “беларусский” через “о”. Однако одна из характеристик литературной нормы – консервативность: данная традиция написания уже больше века хранит в себе слово «Белоруссия», как называли когда-то западные губернии Российской империи. В советский период это название по инерции стало синонимом БССР. <...> После распада Советского Союза русский язык постепенно становится плюрицентричным – он используется в разных странах, где появляются локальные варианты языковой нормы. В Беларуси русский является одним из государственных языков и также активно развивается. Поэтому в данном случае мы считаем возможным существование локального варианта написания, даже если оно не соответствует унифицированной литературной норме» [9].

В свою очередь автор другого интернет-издания, филолог Татьяна Светашева отмечает парадоксальность ситуации вокруг написания топонима «Беларусь» и (не)соответствующих ему этнонимов и прилагательных в русском языке – «Беларусь», но «белорус», «белоруска»,

«белорусы», «белорусский»: получается, «неотопоним “Беларусь” вынужден “донашивать” производные слова своего предшественника» [10]. По мнению Т. Светашевой, закрепление нормой написания «беларус/ка» и «беларусский» стало бы случаем «унификации и избавления от балласта исключений» [10], однако «это вопрос не только языковой, но и дипломатический» [10]. При этом написание «беларуский» с одним «с» (употребляемое, например, в редакциях «Куку», «The Village») Т. Светашева рассматривает как «игнорирующее морфологический принцип русского языка» [10]. Как видим, единства по поводу этих слов в журналистском сообществе Беларуси все еще нет.

При этом орфографическая эмпатия и в российских профессиональных медиа распространяется пока только на название нашего государства: топоним «Республика Беларусь (Беларусь)» приоритетен для «Российской газеты», «Новой газеты», телевизионных титров и текстовых новостей «Еuronews», «Дождя», МТРК «Мир» и др.

Таким образом, написание топонима «Беларусь», ставшее в нашей стране нормой со времен независимости под воздействием экстралингвистических факторов, выступает во многом благодаря фактору адресата средством выражения речевой толерантности в зарубежных русскоязычных медиа. Коммуникативные предпочтения аудитории имеют несомненный потенциал для внесения корректив в редакционные стандарты средств массовой информации и коммуникации, а медиаречь, как известно, способна влиять на речемыслительную деятельность общества.

Библиографические ссылки

1. Левонтина И. Хочу быть Орловым Никандром // Троицкий вариант. Наука [Электронный ресурс]. URL: <http://trv-science.ru/2009/12/08/xochu-byt-orlovym-nikandrom/> (дата обращения: 01.09.2020).
2. Горицкая О. Русский язык и география: вариативные названия стран и городов в СМИ // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: матэрыялы IV Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Міхася Яўгенавіча Цікоцкага; пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2017. С. 149–158.
3. Редакционный стандарт ТАСС : учеб. пособие для студентов вузов / автор-сост. А. В. Лебедев ; отв. ред. М. Г. Филимонов. М. : Аспект Пресс, 2020. 176 с.
4. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; редколл. : В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. М. : ФЛИНТА, 2018. 440 с.

5. Іўчанкаў В. І. Дыскусіе беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту: аўтарэф. дыс. ... д-ра філал. навук: 10.01.10; БДУ. Мінск, 2003. 43 с.
6. Белоруссия или Беларусь? Небольшое (но важное) заявление редакции «Медузы» // Meduza [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2020/08/08/belorussiya-ili-belarus> (дата обращения: 01.09.2020).
7. Исмаилов Ф. Блог редактора: от Киргизии до Кыргызстана / [Би-би-си [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-42708107> (дата обращения: 01.09.2020).
8. Правильно ли писать «Беларусь», «беларусы», «беларуский»? Отвечают лингвисты // The Village [Электронный ресурс]. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/the-question-1/601921-belarus> (дата обращения: 01.09.2020).
9. Почему мы пишем «беларусский» через «а» // Новая Еўропа [Электронный ресурс]. URL: https://n-europe.eu/blogs/2014/08/22/pochemu_my_pishem_belarusskii_cherez (дата обращения: 01.09.2020).
10. «Белорусский» или «беларусский»: как правильно? // Беларусский журнал [Электронный ресурс]. URL: <http://journalby.com/news/belorusskiy-ili-belarusskiy-kak-pravilno-899> (дата обращения: 01.09.2020).

ПОДХОДЫ К ТРАНСФОРМАЦИИ ЖАНРА В ФОРМАТ

С. С. Распопова

*Высшая школа печати и медиаиндустрии
Московского политехнического университета,
ул. Большая Семеновская, 38, 107023, г. Москва, Россия,
ccrptiass@mail.ru*

Дискуссионным местом в современных исследованиях медиа является вопрос о сосуществовании жанров и форматов. При разности подходов исследователи приходят к выводу, что развитие информационно-коммуникационных технологий конкретизирует понятие «формат», который представляет собой технологическую «упаковку» гибридного информационного продукта, а жанр рассматривается как вид того или иного рода духовного творчества. Учитывая дискуссионность вопроса, мы в рамках проведенного исследования формулируем цель статьи следующим образом: выявить особенности предметно-функционального назначения жанра и формата в медиа, обосновать визуализацию контента как основного средства создания формата.

Ключевые слова: жанр; формат; визуализация; текст; жанровые разновидности.

APPROACHES TO TRANSFORMING GENRE TO FORMAT

S. S. Raspopova

*Graduate School of Printing and Media Industry,
Moscow Polytechnic University.
38, Bolshaya Semenovskaya Str., 107023, Moscow, Russia
Corresponding author: S. S. Raspopova (ccpmiass@mail.ru)*

The question of the coexistence of genres and formats is a debatable issue in modern media research. With differences in approaches, researchers come to the conclusion that the development of information and communication technologies concretizes the concept of «format», which is a technological «packaging» of a hybrid information product. And the genre is considered as one or another kind of spiritual creativity. Taking into account the controversial nature of the issue, within the framework of the study, the author formulates the goal of the article as follows – to identify the features of the subject-functional purpose of the genre and format in the media, to justify the visualization of content as the main means of format creation.

Key words: genre; format; visualization; text; genre varieties.

Сегодня в теории медиа сложились подходы к различению жанров и форматов как форм журналистского повествования. В литературоведении жанр был охарактеризован как представитель творческой памяти, с помощью которого происходит осмысление определенных сторон жизни. Л. Е. Кройчик рассматривал жанр как «относительно устойчивую структурно-содержательную организацию текста, обусловленную своеобразием отражения действительности и характером отношений к ней творца» [1, с. 124–125].

Г. В. Лазутина, выделяя шесть жанровых разновидностей журналистского творчества, предлагает в качестве оснований для жанровой дифференциации предмет отображения, функциональную предназначенность текста, особенности его организации и технологию работы журналиста [2, с. 16]. Под технологией понимается поиск информации и методы ее получения. С развитием информационных технологий, которые привели к мультимедийному разнообразию, в активный словарь теоретиков медиа вошло понятие «формат».

Формат как относительно новое понятие, получившее широкое распространение с развитием медиаиндустрии, сразу стал использоваться для характеристики внешних параметров. О необходимости определения формата начали говорить с момента появления прессы. Так, французская «Газет» была первой формализованной газетой в мире.

В американской прессе форматизация началась в XIX в. с появления формата колонки. Формат газеты связывают с линейными характеристиками: с титулом, с разделением на колонки, с новостями. Применительно к радиостанциям формат стал использоваться в связи с подходами к программированию радиостанций, а по отношению к телевидению исторически использовался для обозначения хронометража передачи, способа вещания и доставки контента. С развитием интернета формат стал рассматриваться как канал коммуникации, имеющий особые технологические и дизайнерские параметры и особенности интерфейса.

Формат связан не с контекстом, а с индустриальными характеристиками информации: упаковкой, способом распространения, дизайном и стоимостью. Г. В. Лазутина формат рассматривает как способ презентации продукта журналистской деятельности в тех его особенностях и характеристиках, которые ориентированы на коммерческий успех и определяются вкусами массовой аудитории [3, с. 14–18]. Благоприятной средой функционирования формата сначала было телевидение, а потом – онлайн, где отсутствуют устойчивые жанры, а вместо них существуют воспроизведенные зрелища.

Мы отмечаем, что сердцевину формата составляют элементы того или иного жанра, меняется только «упаковка» с целью продвижения формата и с учетом новых информационных потребностей общества.

Основным средством создания формата сегодня является визуализация контента ввиду зрелищного характера современной культуры. Визуальный способ передачи информации имеет свою логику и эстетику, которая во многом объясняет популярность визуальной коммуникации. С учетом того, что создателями и потребителями информационной продукции становятся широкие слои массовой аудитории, меняется и целеполагание сообщений, которые передаются по каналам массовой информации.

В условиях развития новых медиа технологические подходы к организации информации становятся определяющей характеристикой медиатекстов. Формат как «упаковка» приобретает первостепенное

значение, актуализируя смыслы контента и вбирая в себя жанр как проекцию ценностей. Для расширения числа участников информационной деятельности и в коммерческих целях функциональная предназначенность медиатекстов меняется. В идеале функции информирования и развлечения информационный менеджмент пытается совместить. Но задачи оповещения аудитории, ее ориентирования в социальной практике отходят на второй план, уступая место занимательности и развлекательности, чему способствует максимальное использование современной медииндустрией приемов и методов различных зрелищных искусств. Визуализация становится отличительной чертой мультимедийного формата, апеллируя, прежде всего, к эмоциям и чувствам массовой аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб. : Знание, 2000. С. 125–168.
2. *Лазутина Г. В., Распопова С. С.* Жанры журналистского творчества. М. : Аспект Пресс, 2012. 319 с.
3. *Лазутина Г. В.* Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вест. Москов. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 6. С 14–21.

ГАЗЕТА ФОРМАТА А4: НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА

А. К. Свороб

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Svorob@mail.ru*

Определяются характерные черты художественно-технического конструирования газет журнального формата. Особое внимание обращается на архитектуру объемных публикаций и полосы в целом. Значительное место отведено стилеобразующим элементам малоформатного издания.

Ключевые слова: малоформатное издание; композиционно-графическая модель; элементы дизайна; визуальный стиль.

A4 FORMAT NEWSPAPER: SOME FEATURES OF DESIGN

A. K. Svorob

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. K. Svorob (Svorob@mail.ru)*

The paper determines the characteristic features of the artistic and technical construction of newspapers in magazine format. Particular attention is paid to the architectonics of voluminous publications and the page as a whole. A significant place is given to the style-forming elements of the small-format edition.

Key words: small-format edition; compositional-graphic model; design elements; visual style.

Дизайн изданий формата А4 во многом отличается от дизайна изданий формата А3. В первом случае оформитель ограничен небольшими размерами полосы и не имеет возможности использовать характерные для формата А3 многие приемы и образно-выразительные элементы. Разумеется, основные каноны конструирования дизайна газеты (формат набора, рациональное использование шрифтов, расположение заголовков и т. д.) остаются неизменными. Тем не менее дизайнер, работающий с полосой А4, практически всегда корректирует традиционную теорию под уменьшенный размер газеты. Это оправданно. Ограниченные, например, варианты расположения материалов на полосе А4 подталкивают к поиску новых различных форм для логичного оформления информации. В большей степени в этом отношении помогают современные компьютерные издательские программы, позволяющие более полно и качественно использовать различного рода графические элементы. Кроме того, дизайн малоформатного издания в значительной степени зависит от характера и направленности газеты. Ее специфика практически в каждом случае требует определенной, соотносимой с содержанием схемы композиции полосы, определенного стиля верстки. Все эти и другие особенности должен учитывать ответственный секретарь при работе с малоформатным изданием. Удачный, рациональный дизайн, собственный оригинальный стиль эффектно выделяют газету на фоне общей массы периодики, создают имидж, служат гармоничным дополнением к ее внутреннему содержанию.

Главными особенностями оформления, которые должны учитывать при работе с малоформатным изданием, являются:

- специфическое визуальное восприятие традиционных приемов верстки на полосе А4;
- увеличенное, за счет уменьшения формата, количество полос;
- тематическая направленность издания.

Кроме перечисленных, существуют еще и другие нюансы оформления газеты А4: расположение объемных текстовых и иллюстрационных материалов, использование цвета и т. д.

В настоящее время очень многие приемы оформления, ранее считавшиеся приемлемыми только для большого формата газеты, свободно переносятся на полосу А4. Например, использование «плавающей колонки». При определенном расположении заголовка в сочетании с тонкой линией она достаточно хорошо смотрится на полосе А3. Если мы просмотрим зарубежные малоформатные издания, то убедимся, что «плавающая» колонка используется достаточно часто. Разумеется, в соответствующих пропорциях. Она позволяет выделить цитату, акцентировать внимание на иллюстрации, визуально удлинить полосу. Это явление особенно характерно для иллюстрированных журналов. И все же значительная часть способов и методов оформления малоформатных изданий полностью принадлежит и создана именно для этого варианта газеты. Дело в том, что существует определенная зависимость между размером полосы и форматом набора, кеглем, гарнитурой текстовых и заголовочных шрифтов, размером клише, толщиной линий и рамок. Шрифт одного и того же кегля, линейка одной и той же толщины на формате А3 и на формате А4 визуально разнятся. При верном подходе можно использовать это для создания различных зрительных эффектов – зрительного удлинения полосы, усиления заголовков и т. д.

Игнорирование этого простого закона очень часто приводит к нарушению целостности и гармоничности газетной страницы, создает впечатление неправильного построения, хотя при проверке строкомером все может выглядеть достаточно убедительно.

Подавляющая часть газет формата А4 имеет 8–16 страниц. При верстке объемных публикаций могут возникнуть трудности с рациональным переносом их со страницы на страницу. Как один из способов выхода из этого положения можно использовать размещение таких материалов на полные крайние колонки четной и нечетной полосы.

К подобным нестандартным приемам оформителю приходится прибегать и в случае с размещением иллюстраций, мелкой разноплановой информации, рекламных объявлений.

Формат А4 требует особого подхода к использованию цвета. Небольшой черно-белый листок совершенно теряется в киоске на фоне большой газетно-журнальной массы. Поэтому особое внимание должно быть уделено дизайну первой полосы.

Особый, свой стиль в оформлении и верстке малоформатного издания создается, как правило, не за один день, а в результате длительного поиска, тщательного подбора тех или иных составляющих полосы. За последние годы стиль коренным образом изменился практически у большинства газет вне зависимости от формата и информационной направленности. Они приобрели более привлекательный вид, стали современнее, колоритнее. К сожалению, некоторые газеты стали слепо перенимать чужеродные варианты оформления, другие, используя чужой опыт, пытаются создать в собственном стиле нечто новое и оригинальное, третьи трансформируют лишь отдельные элементы – колонтитул, подпись автора, шрифт, графику. Многие издания перенасыщают свои полосы всевозможными выворотками, заливками до такой степени, что невыразительным становится текст. Практически все западные издания уже давно отказались от замысловатых конфигураций, тяжелых графическо-текстовых рекламных подборок, изощренно выполненных заголовков и рубрик и всего, что мешает нормальному восприятию публикаций.

Простота в исполнении, ограниченное, рациональное использование шрифтовых гарнитур, стандартные линии и рамки – все это в умелом сочетании всегда выглядит выигрышной, поскольку способствует лучшему восприятию текста, не мешает сосредоточиться на содержании. Разумеется, выворотки при умеренном употреблении оживляют полосу, но при чрезмерном – «разрывают» ее.

Многие полноформатные газеты умело используют «воздух». В допустимых пределах это вполне приемлемо и для изданий А4.

Непростым вопросом в дизайне газет А4 является расположение крупных материалов. Неправильные, беспорядочные переносы влияют на внешний вид издания и, конечно же, затрудняют его восприятие.

Одним из способов рационального размещения объемных материалов является способ заверстки на целый разворот. Это дает возможность наиболее целесообразно вмонтировать иллюстрацию в текст без ущерба для остальных материалов, выбрать для него самый удобный в данной ситуации формат набора.

На графических деталях держится единство стиля. Оно накладывает определенные ограничения на выбор шрифта, требует единообразия в распределении свободного пространства на газетной полосе. При этом

одной из важнейших задач оформителя является поиск компромисса между стилистическим единством и многообразием элементов дизайна.

ПРАКТИКА СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19: ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЕ

Т. В. Силина-Ясинская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 22004, г. Минск, Республика Беларусь,
maritatiana@mail.ru*

В статье анализируется опыт организации практики студентов факультета журналистики БГУ в условиях пандемии COVID-19.

Ключевые слова: практика; пандемия; проблема; студент; редакция; регион.

INTERNSHIPS OF STUDENTS DURING COVID-19 PANDEMIC: PROBLEMS AND SOLUTIONS

T. V. Silina-Yasinskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Silina-Yasinskaya (maritatiana@mail.ru)*

The article analyzes the experience of organizing the internships of students of the Faculty of Journalism of Belarusian State University in the context of the COVID-19 pandemic.

Key words: internships; pandemic; problem; student; editorial office; region.

Серьезным вызовом для всего мирового сообщества в 2020 г. стала пандемия COVID-19. Многие организации перешли на дистанционную форму работы. Важнейшей задачей для редакций в сложившихся условиях стало обеспечение своевременного выхода и доставки потребителям периодических изданий. Задачей факультета журналистики БГУ – обеспечение непрерывности учебного процесса в практической части подготовки студентов.

На время сложной эпидемиологической обстановки в стране в соответствии с учебными планами факультета журналистики БГУ пришлось три практики: преддипломная практика на дневном отделении (с 24 февраля по 18 апреля 2020 г.), практика студентов заочного отделения (с 4 по 16 мая 2020 г.) и летняя учебная и производственная практики (с 29 июня по 25 июля 2020 г.).

При организации практики и ее аттестации были максимально задействованы цифровые и дистанционные формы общения посредством ресурсов Viber, Skype и электронной почты. Направления на практику высылались студентам и дублировались в организации в виде сканов и фото, что технически значительно увеличило объем работы преподавателей, ответственных за практику на факультете. Однако плюсом такой формы работы стала оперативность доставки документов и более тесное взаимодействие с ответственными за практику работниками в принимающих организациях.

В целях минимизации рисков непрохождения практики в установленные учебными планами сроки для студентов и для преподавателей были разработаны пошаговые инструкции. В них, помимо традиционных рекомендаций методического характера, были включены пункты, касающиеся действий практикантов и руководителей практики от кафедр в случае возникновения нештатных ситуаций в редакциях в условиях пандемии COVID-19. Также были составлены письма-памятки для редакций СМИ, документооборот с которыми осуществлялся по корпоративной электронной почте с досылкой через РУП «Белпочта».

Ситуация потребовала от ответственных за практику лиц на факультете максимальной сосредоточенности и оперативности. Положительным моментом стало то, что, хоть в большинстве случаев и вынужденно, но были обновлены контакты и адресные книги организаций – баз практики.

Испытанием для факультета журналистики в период подъема заболеваемости стала организация практики китайских студентов. Традиционно иностранцы проходят практику у себя на родине. Это связано, в первую очередь, с проблемами во владении языком, а также с тем, что до или после практики у студентов каникулярное время, и ребята уезжают на это время домой. В феврале 2020 г. часть китайских студентов не смогли уехать к себе в страну на договоренные места по причине пика вспышки там COVID-19, отмены рейсов и запрета на въезд. Поэтому приходилось в срочном порядке перенаправлять студентов на

преддипломную практику в белорусские СМИ. Те же, кто уехал, не могли вовремя вернуться. В апреле во многих странах уже был введен карантин, запрет на въезд-выезд из страны, было сокращено, многократно удорожено, а кое-где и отменено вовсе международное авиасообщение, по прибытии в страну из-за границы требовалась 14-дневная самоизоляция. Это усложнило и сдвинуло сроки аттестации более чем на две недели после окончания практики.

Организация летней практики китайских студентов осложнилась отменой авиарейсов в Китай в тот момент, когда студенты уже были распределены на практику в организации у себя на родине. Пришлось оперативно искать места для практики в Беларуси 37 китайским студентам, подавляющее большинство которых студенты первого года обучения. Здесь ключевую роль сыграли созданные несколько лет назад сетевые ресурсы факультета журналистики БГУ – интернет-издание «Веб-журналист» (websmi.by) и студенческий информационный портал Studlive.by. Следует отметить, что немногочисленный персонал, сопровождающий эти ресурсы, работал с практикантами несмотря на собственный отпускной период: разрабатывал задания, контролировал их выполнение, отвечал на возникающие по ходу вопросы, решал проблемы.

Уникальность профессии и работы журналиста в том, что для производства продукта его труда не требуется специального оборудования и материального сырья. Поэтому в сложных эпидемиологических условиях руководство факультета предоставило возможность студентам и редакциям в условиях COVID-19 в зависимости от изменяющихся обстоятельств и по согласованию с редакциями проходить практику как очно, так и дистанционно с использованием информационно-коммуникационных технологий. Журналистика авторская это позволяет. Студенты, практически без ущерба в отношении выполнения творческой части программы практики, могли, находясь в безопасных условиях у себя дома за компьютером, писать материалы, применять дистанционные формы поиска информации, проводить дистанционные интервью, верстать макеты газетных полос и монтировать аудио(видео)сюжеты, вычитывать и править материалы, принимать участие в работе с интернет-сайтами и социальными сетями организаций и т. п., а взаимодействие с руководителями практики от организации осуществлять, используя ресурсы интернета. Кроме того, при технических возможностях организаций студенты могли также удаленно присутствовать на планерках

и летучках. Редакции, с учетом ситуации, организовали для студентов интерактивные дистанционные курсы и семинары с использованием площадки видеоконференций Zoom.

Во время практики, которая более чем на 50 % прошла в цифровом формате, студенты публиковали свои материалы традиционным образом. Большинство материалов не носили событийный характер. Основные жанры, которые использовали практиканты, – интервью, эссе, зарисовка, иногда корреспонденция.

Минусами такой практики стало отсутствие у студентов возможности в реальности изучить структуру медийной организации и ее подразделений, выезжать в командировки, участвовать в организационно-массовой работе редакции, что, например, предусмотрено в программе практики для студентов направления специальности «Журналистика (печатные СМИ)». [1]

Пандемия COVID-19 – не единственный вызов современности. Однако ситуация показала, что учебные заведения не только должны оперативно реагировать на неожиданно возникающие обстоятельства, но и прогнозировать и быть подготовленными к ним документально на самом высоком уровне. С учетом приобретенного опыта требуют доработки как локальные, так государственные документы, регламентирующие вопросы практической подготовки студентов. В частности, Положение о практике студентов, курсантов, слушателей, утвержденное Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 03. 06.2010 № 860 [2], а также Положение о практике студентов первой и второй ступеней высшего образования, обучающихся в учреждениях образования комплекса БГУ, которым с 2014 г. руководствуются подразделения БГУ.

Библиографические ссылки

1. Программа практики для специальности: 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)» направление специальности 1-23 01 08-01 «Журналистика (печатные СМИ)» [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/210201> (дата обращения: 01.07.2020).
2. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21000860> (дата обращения: 04.09.2020).

ОТ СЕМИОСФЕРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ К СЕМИОСФЕРЕ ИНФОГРАФИКИ

С. И. Симакова

*Челябинский государственный университет,
ул. Братьев Кашириных, 129, 454001, г. Челябинск, Россия,
simakovi@mail.ru*

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда,
проект № 18-18-00007 «Медиаэстетический компонент современной коммуни-
кации»*

Определив тему исследования как «От семиосферы журналистики к семиосфере инфографики», автор концентрирует внимание на таких понятиях, как семиосфера, семиосфера журналистики, семиосфера инфографики. В статье они рассматриваются во взаимосвязи и показано, что эти феномены логически дополняют и развивают друг друга. На конкретном примере – определении инфографики – очерчены контуры семиосферы инфографики. Данное исследование представляет ценность в научном осмыслении такого понятия, как «инфографика». Показаны перспективы дальнейшего исследования.

Ключевые слова: инфографика; семиосфера; семиозис; семиосфера журналистики; семиосфера инфографики; семиотический подход.

FROM THE SEMIOSPHERE OF JOURNALISM TO THE SEMIOSPHERE OF INFOGRAPHICS

S. I. Simakova

*Chelyabinsk State University,
129, Kashirinykh Brothers Str., 454001, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: S. I. Simakova (simakovi@mail.ru)*

Having defined the research topic as «From the semiosphere of journalism to the semiosphere of infographics» the author focuses on such concepts as semiosphere, semiosphere of journalism, semiosphere of infographics. The article examines them in interrelation and shows that these phenomena logically complement and develop each other. Using a specific example – the definition of infographics – the contours of the semiosphere of infographics are outlined. This study is valuable in the scientific understanding of such a concept as «infographics». Prospects for further research are demonstrated.

Key words: infographics; semiosphere; semiosis; semiosphere of journalism; semiosphere infographics; semiotic approach.

Формирование понятия семиосферы на территории России происходило под влиянием научных идей таких выдающихся ученых, как Ю. М. Лотман, Б. А. Успенский и др. Первый подходил к определению семиосферы как пространства столкновений различающихся элементов, а также свободы этих столкновений, что лучше всего соответствует метафоре поэзии (не подчиняющейся строгим законам языка, коммуникации, философии, логики и т. д., но стремящейся кинуть вызов любым областям сознания и духа, деавтоматизировать и «перезагрузить» действительность, вскрыть ее невидимые механизмы) [1]. Другой стремился обнаружить в текучей действительности закономерности, поддающиеся кодированию, преодолевающему эту текучесть, способному составить метаописание самых различных и противоречивых, казалось бы, несопоставимых и несоизмеримых явлений, феноменов, событий, фактов и любых сущностей [2]. Как результат – в истории гуманитарной мысли в России закрепляется «поэтическая» трактовка семиосферы, когда под ней понимается «броуновское движение» (и даже хаос) идей, мнений, позиций, формирований отдельных социальных ансамблей, вырабатывающих свою идентичность, утрачивающих ее и распадающихся, чтобы уступить место новым сообществам, несущим иные образцы риторики и самоосмысления. Именно в таком ключе понятие семиосферы (и семиозиса – как действия по означиванию, происходящего исключительно в контексте семиосферы и без нее невозможного) [1, с. 13] утвердилось в отечественной науке как «исследовательская рама» для анализа отдельных сторон деятельности социума уже в пост-тартуско-московский период [3].

Опираясь на апробированные в истории гуманитарной мысли процедуры и техники, можно охарактеризовать журналистику как часть общей семиосферы культуры, для чего необходимо описать способы ее отграничивания («выгораживания») из общей семиосферы культуры, а также рассмотреть журналистику в аспекте ее внутреннего диалога (динамика обмена ядра и периферии, подвижность ядра, тенденции захвата ядра определенными потоками, движущимися от границ семиосферы). Для общей семиосферы массовой коммуникации как части общественной жизни работу такого «насыщенного описания» сделал П. Фаббри в 1973 г. [4]. Рассматривая вопрос семиосферы журналистики, мы можем выделить труды таких авторов, как М. Р. Альсина (Alsina), П. Фаббри, Е. П. Прохоров, Л. Г. Свитич, М. Деза (Дизе, Deuze) и др. В рамках нашей статьи наибольший интерес представляет статья «Журналистика» С. Г. Корконосенко [5], в которой автор выдвигает тезис о неизбежности

семиотического подхода к журналистике при решении задачи ее обобщенного («насыщенного») описания. Ученый констатирует многозначность понятия – выбор правильного значения зависит исключительно от контекста. Описывая непосредственно понятие «журналистика», ученый говорит, по сути, о характеристике семиосферы журналистики: это и отображение актуальной действительности, и инструмент общественного познания и преобразования действительности, и выражение разнообразных индивидуальных и частно-групповых интересов. Интерпретируя предложенное определение, мы приходим к мысли, что семиосфера журналистики представляет собой три «вложенные» модели, которые объединяются в две: первая – это «союз» «пассивного» фиксирования социально значимых событий и «активного» вторжения в социальную действительность, а вторая – зона «бегства» от социально значимого пространства в область частных интересов.

Говоря об инфографике как части журналистики, основное внимание сосредоточим на возможности ее рассмотрения как самостоятельной семиосферы, у которой свое ядро и своя периферия, своя граница, в рамках которой идет обмен с внешнеположенными по отношению к инфографике иными семиосферами – собственно журналистики, частью которой она выступает, общего состояния коммуникации и ее трендов, техносферы и других пространств, непосредственно создающих условия для возникновения «симметрии и асимметрии» в рамках инфографики.

Обратимся прежде всего непосредственно к понятию «инфографика». В более ранних наших работах этому термину уделялось немало внимания: мы рассматривали его историю и развитие, различные подходы к определению. Наиболее полно обзор данного понятия можно найти в коллективной монографии «Судьба печатной прессы в эпоху Интернета» [6, с. 84–87]. Мы предлагаем вернуться к определению инфографики, данному нами в 2014 г., и рассмотреть его с позиций семиотического подхода. Итак, в соответствии с указанным определением, инфографика – это «визуальное представление информации, данных или знаний в виде статистических карт, схем, таблиц, диаграмм и так далее, с помощью которых сложное воспринимается как простое, а абстрактное конкретизируется. Состоящая из многочисленных информационно емких элементов, связанных между собой, инфографика представляет собой объект, обращенный к ассоциативному мышлению читателя или зрителя, его прошлому опыту, его знаниям и умениям. При этом человек, воспринимающий инфографическое сообщение, остается в достаточной мере свободным в выборе способов анализа материала, последовательности просмотра тех или иных фрагментов инфографики и так

далее [7, с. 78]. В определении несколько слоев, совокупность которых позволяет очертить контуры семиосферы инфографики:

1. Основа инфографического контента – визуальность, предназначенность для рассматривания. Благодаря этому инфографика становится сегментом семиосферы журналистики и самостоятельной семиосферой.

2. Инфографика в журналистике – это набор функций, который напрямую связывает инфографику с ядром семиосферы журналистики.

3. Язык семиосферы инфографики организован с помощью специальных инструментов, обладающих выраженной жанровой, операциональной, эстетической функциями.

4. Язык инфографики базируется на традициях репрезентации информации в культуре, с одной стороны, и на когнитивном опыте адресатов – с другой. В категориях истории инфографики и пересечения этой истории с историей технологий может быть описана диахроническая глубина семиосферы инфографики.

5. Элементы отдельного инфографического объекта в журналистике могут рассматриваться в аспекте ее морфологии.

6. Значимая часть семиосферы инфографики – система кодов, подлежащая декодированию воспринимающего сознания. В области декодирования реципиент обладает достаточной степенью свободы, однако суть инфографического сообщения – сохранение смыслового инварианта.

Очевидно, что такая трактовка понятия может быть применена и к иным сегментам информационного поля, поэтому значимо рассмотреть феномен инфографики в аспекте его уникальности, «различия», как это обозначает Ю. М. Лотман применительно к участникам диалога, каковыми в семиосфере выступают все элементы, взаимодействующие друг с другом. Речь идет об отграниченности инфографики среди других подсистем, ее особом мире, не тождественном иным мирам (даже очень сходным с нею – например, фотографией, дизайном и т. д.). Но это уже тема отдельного исследования. В этом мы видим его дальнейшую перспективу.

Библиографические ссылки

1. *Лотман Ю. М.* О семиосфере // Избр. статьи: в 3 т. Т. 1: Статьи по семиотике и топологии культуры. Таллин : Александра, 1992. С. 11–24.
2. *Успенский Б. А.* К проблеме генезиса тартуско-московской семиотической школы // Ю. М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. М. : Гнозис, 1994. С. 265–278.
3. *Гаспаров Б. М.* Тартуская школа 1960-х годов как семиотический феномен // Ю. М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. М. : Гнозис, 1994. С. 279–294.

4. *Fabbri P.* Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchiodel-lasociologia // *Versus*. 1973. V. P. 57–112.
5. *Корконосенко С. Г.* Журналистика // Медиалингвистика в терминах и по-нятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М.: Флинта, 2018. С. 192–195.
6. *Симакова С. И.* Инфографика как особый тип визуального медиаконтента // Судьба печатной прессы в эпоху Интернета : коллектив. моногр. / М. В. За-гидуллина, С. И. Симакова, Л. Г. Александров, Л. Г. Свитич и др; под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2018. С. 74–91.
7. *Симакова С. И.* Инфографика как средство визуализации экономической ин-формации в СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. 2014. Вып. 92. С. 77–83.

ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА И ВЕРСТКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТАХ БЕЛАРУСИ

Д. П. Сияевский

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
siniavsky@yandex.ru*

В публикации представлены результаты внедрения разработанных ав-тором технологий дизайна и верстки периодических изданий в производ-ственный процесс государственных региональных газет Беларуси.

Ключевые слова: технологии дизайна и верстки газет; архитектоника.

TECHNOLOGIES OF MODERN DESIGN AND LAYOUT IN REGIONAL NEWSPAPERS OF BELARUS

D. P. Siniauski

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. P. Siniauski (siniavsky@yandex.ru)*

The publication presents the results of implementation of the author's design and layout technologies for periodicals in the production process of state regional newspapers in Belarus.

Key words: technologies of newspaper design and layout; architectonics.

В рамках НИР «Государственные региональные печатные средства массовой информации в процессе трансформации национальной медиасистемы (мониторинг состояния и разработка эффективной модели развития)» были проанализированы 136 государственных региональных газет Беларуси и разработаны технологии дизайна и верстки печатных версий газет.

Эмпирическим материалом стали печатные зарубежные медиа Великобритании, Швеции, Германии, Франции, Италии, США и других стран и отечественные издания с 2010 г. Впервые выявлены тенденции и закономерности в архитектонике газет Европы и США, которые были адаптированы к национальным традициям печати и наряду с отечественными принципами дизайна и верстки были рекомендованы для внедрения белорусским газетам.

В рекомендациях 2018–2019 гг. отмечались плюсы и минусы архитектоники газет по основным критериям: первая полоса, заголовочный комплекс, основной текст, иллюстрирование, периферийные элементы. Представленные технологии неоднократно обсуждались с главными редакторами и специалистами газет на семинарах, конференциях и в рамках программ по повышению квалификации.

Для оценки газет была разработана таблица соответствия технологиям из 50 критериев по группам. Первая полоса – 12 критериев, заголовочный комплекс – 13 критериев, основной текст – 7 критериев, иллюстрирование – 12 критериев, периферийные элементы – 6 критериев. Вес каждого критерия – 2 % при полном соответствии. При частичном соответствии – 1 %. Несоответствие критерию оценивалось в 0 %. Чтобы набрать 100 %, газете необходимо соответствовать всем предложенным критериям технологии.

Достоинства этого подхода – указание конкретных дискретных единиц медиатекста, которые больше всего требуют доработки. К недостаткам можно отнести то, что равное количество минусов могло быть у газет с разным качеством архитектоники. Газеты получали замечания исходя из их уровня развития дизайна и верстки. По формальному количеству минусов и плюсов было сложно определить лидеров и отстающих для стимулирования процесса улучшений. Чтобы сделать следующий шаг в развитии архитектоники региональных газет, необходимо было максимально точно оценить проделанную ими работу и обозначить точки роста.

Внедрение технологий влияет не только на дизайн и верстку, но и на содержание газеты, что в целом определяет архитектуру. Например, требования наличия структурированных анонсов на первой полосе, максимально подробного заголовочного комплекса, комментариев под каждой фотографией, применения рисунков и инфографики задают высокую планку в работе редакций. В конце 2019 г. были собраны отзывы редакционных коллективов, в которых более 80 % редакций отметили, что используют в работе предложенные технологии.

Как отметил в начале 2020 г. в интервью журналу «Журналист» заместитель главы администрации Президента Республики Беларусь А. М. Кунцевич, «ряд изданий обрел современную верстку, улучшается содержательное исполнение» [1, с. 3].

В первом полугодии 2020 г. было исследовано 67 наименований газет трех областей: Брестской (19), Витебской (24), Гомельской (24). По каждой газете было проанализировано по 3 номера, всего 201 номер газеты. Все результаты были собраны в сводные таблицы. Приведем некоторые цифры.

Средний процент соответствия технологиям по областям:

- 1) Гомельская обл. – 62,3 %;
- 2) Брестская обл. – 60,1 %;
- 3) Витебская обл. – 56,8 %.

Количество газет, имеющих процент соответствия технологиям ниже 50 %, по областям:

- 1) Гомельская обл. – 3;
- 2) Брестская обл. – 5;
- 3) Витебская обл. – 8.

Лидеры по соответствию технологиям:

Гомельская область: областная газета «Гомельская праўда» (94 %), городская газета «Гомельские ведомости» (94 %), районная газета «Авангард» (81 %), районная газета «Советский район» г. Гомеля (80 %), районная газета «Зара над Сожам» (76 %).

Брестская область: районная газета «Навіны Камянецчыны» (81 %), объединенная газета «Наш край» (80 %), областная газета «Заря» (78 %).

Витебская область: районная газета «Полацкі веснік» (84 %), городская газета «Віцьбічы» (81 %), городская газета «Новополоцк сегодня» (79 %), районная газета «Пастаўскі край» (78 %), районная газета «Аршанская газета» (77 %).

Газеты с наименьшим соответствием технологиям:

Гомельская область: районная газета «Новае Палессе» (38 %).

Брестская область: районная газета «Сельская праўда» (27 %), районная газета «Голас часу» (30 %), районная газета «Заря над Бугом» (35 %), районная газета «Маяк» (38 %).

Витебская область: районная газета «Патрыёт» (27 %), районная газета «Наша Талачыншчына» (33 %), районная газета «Жыццё Прыдзвіння» (33 %).

Оценка архитектоники газеты в процентном исчислении позволяет аргументированно определить уровень композиционно-оформительского качества издания, что повышает мотивацию редакционных коллективов к дальнейшему развитию.

Несмотря на некоторые успехи по улучшению дизайна и верстки в целом, большей части региональных газет Беларуси необходимо продолжать работу в данном аспекте. Отставание от мировых СМИ очевидно. Соответствие технологиям должно приближаться к 100 %, что мы можем наблюдать в зарубежных европейских и американских газетах.

Технологии подходят для газет традиционного и таблоидного оформления. Аспекты, которыми отличаются эти издания (размер заголовков, использование воздуха, особенности иллюстрирования), остаются в основном за рамками технологий. Например, лидеры дизайна и верстки «Гомельская праўда» (традиционного оформления) и газета «Гомельские ведомости» (таблоидного оформления) набрали по 94 % соответствия технологиям.

Использование технологий дизайна и верстки влияет на содержание газеты. Однако стоит отметить, что технологии – лишь необходимый каркас архитектоники газеты, обуславливающий структуру и визуальное соответствие издания требованиям современного читателя. Без наполнения газеты высококачественными материалами сложных журналистских жанров и их профессионального визуального сопровождения сложно добиться увеличения читательского интереса.

Библиографические ссылки

1. *Кунцевич А.* Главная задача в СМИ регионов – медийная артикуляция проблем глубинки // Журналист. 2020. № 1 (43). С. 2–5.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

О. Г. Слука

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
slukaoleg@mail.ru*

В статье показано, как в современных условиях медиасистема государства влияет на массовое сознание людей и использует свои резервы и возможности для консолидации населения в кризисных ситуациях, которые приводят к социальным конфликтам.

Ключевые слова: медиасистема; власть; информация; политический процесс; общество; государство.

INFORMATION SUPPORT OF POLITICAL PROCESS

O. G. Sluka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaja Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. G. Sluka (slukaoleg@mail.ru)*

The article shows how in modern conditions the media system of the state affects the mass consciousness of people and uses its reserves and opportunities to consolidate the population in crisis situations that lead to social conflicts.

Key words: media system; power; information; political process; society; state.

В современном капиталистическом обществе формирование и функционирование политического процесса как внутри большинства стран, так и на международной арене находится в перманентном конфликтном положении. Эксплуатация человека в информационном обществе стала глобальным явлением. Отчуждение и концентрация капитала достигла немыслимых и угрожающих размеров. В настоящее время 1 % населения, т. е. управляющая элита, владеет 90 % всемирного финансового капитала. Для накопления богатств организуется разгром суверенных стран третьего мира, уничтожение мирного населения, «избыточного», по утверждению мирового теневого правительства.

«Тихая» несправедливая всемирная война сформировала эпоху современных революций. Развитие образования, глобальная информационная сеть укрепляют сознательное революционное противостояние капиталистическому закабалению и управлению. Революционная ситуация складывается в разных регионах мира, в том числе и в высокоразвитых странах, которые определяют, чаще всего принудительно, развитие современной цивилизации.

Общепризнанно, что в мире идет жестокая гибридная война, избравшая информационное поле главной ареной сражения. Под давлением тотальной пропаганды многие государства и народы капитулировали перед сетевым глобальным наступлением, потеряли свободу и независимость. Специальные институты, общественные фонды и пропагандистские кампании в экспансионистских государствах открывают в сознании людей влиятельные комплексы восприятия негативной и позитивной информации и эксплуатируют их, создав практически непреодолимую альтернативу официальным СМИ и фактически безраздельно властвуют над общественным сознанием.

Это влияет на формирование и реализацию политического процесса буржуазной демократии, где его функционирование по сути только декларируется в неразрывном единстве с интересами общества. Этот разрыв увеличивается по мере того, как медиасистема упорно распространяет так называемый официоз. В данном случае возникает все увеличивающееся разделение между источником информации и аудиторией. Образуется гражданское напряжение, предвещающее социальный конфликт.

Это революционная формула, в настоящее время обеспечивающая идеологическую основу так называемых «цветных революций», в неизбежном разрушительном наступлении которых современные журналисты и политологи убеждают и запугивают население. Однако так происходит не везде и не всегда. В тех странах, где функционирование политического процесса определяет развитие общества и государства, культуры, идеологии и экономики, международных отношений, «цветной революции» завести очень трудно и практически невозможно. Это сложный и динамично развивающийся процесс общественных отношений, который определяет морально-политическое состояние общества, объединяет граждан на решение социально-экономических задач, улучшение уровня и качества жизни. Политический процесс в сильном демократическом государстве базируется на гуманистических принципах.

пах функционирования общества, на основе соблюдения прав и свобод человека, гармонизации отношений власти и общества.

Важным фактором в политическом процессе, основой демократических отношений является развитое гражданское общество, которое становится опорой и поддержкой существующей власти и одновременно – строгим судьей и контролером всех ее действий. Гармоничные отношения власти и гражданского общества создают устойчивое состояние функционирования государства и всех его институтов. На этом основании эффективно действует управление всеми процессами в обществе и государстве.

В гражданском обществе особая роль отводится профсоюзам, самостоятельным, массовым и авторитетным политическим партиям и всем общественным организациям (молодежным, туристическим, волонтерским, ветеранским, творческим), которые позиционируют себя представителями части белорусского общества и представляют их интересы в государстве.

Однако в практике реализации политического процесса главным технологическим институтом, регулирующим морально-политическое единство граждан, являются средства коммуникации. В настоящее время медиасистема одновременно является информационной платформой всех событий в государстве, выполняет функцию аналитического и трансляционного центра принимаемых решений правительства и создает идеологическую платформу для дальнейших конструктивных решений и реализации инновационных проектов развития государства и общества.

Общественная коммуникация призвана создавать гуманистическую обстановку в жизни общества. Для стабильного развития государства и общества коммуникационные структуры функционально должны выполнять несколько специфических функций и подчинять свою деятельность законам развития демократического общества. Информационный поток должен обеспечивать основное направление развития общества – всестороннее освещение внутривнутриполитической жизни государства, направленное на обеспечение спокойной, мирной обстановки в государстве. Это, в первую очередь, заполнение информационного пространства жизненными заботами человека: трудовыми, образовательными, культурными, семейно-бытовыми, а также предоставление аудитории той информации, которой наполнена жизнь современного интеллектуального человека.

В этом заключаются закономерности информационного регулирования политического процесса, системное отражение и учет обществен-

ных интересов. В первую очередь, это решение национальных, культурных и социально-экономических задач, развитие морально-этических ценностей и традиций белорусского общества, различных слоев населения. Журналисты, по мнению Д. И. Писарева, должны иногда дать справедливый урок обществу. Так утверждаются принципы демократической свободы, прав граждан и укрепляются основы гражданского общества, которое является гарантом устойчивого свободного и независимого развития государства.

НОВЫ ЖУРНАЛІЗМ І ГОНЗА-ЖУРНАЛІСТЫКА: ЗМЕСТ І АКТУАЛІЗАЦЫЯ ПАНЯЦЦЯЎ

Г. К. Тычко

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tychko@mail.ru*

Новы журналізм – від журналістыкі на мяжы мастацкай літаратуры і журналістыкі. У артыкуле аналізуецца генезіс накірунку, яго адгалінаванне (гонза-журналістыка). Разглядаюцца адметныя рысы гэтых з’яў, называюцца вядучыя прадстаўнікі. Адзначаецца нацыянальная беларуская спецыфіка ўключэння ў сусветны кантэкст.

Ключавыя словы: новы журналізм; гонза-журналістыка; выдумка і канкрэтны факт; нацыянальныя традыцыі; беларуская дакументальная проза; раман галасоў.

NEW JOURNALISM AND GONZO-JOURNALISM: CONTENT AND UPDATES OF CONCEPTS

Н. К. Тыхко

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. K. Tychko (tychko@mail.ru)*

New journalism is a form of journalism on the border of fiction and journalism. The article analyzes the genesis of the direction, its branches (gonzo journalism). Distinctive features of these phenomena are considered, the leading

representatives are named. The national Belarusian specifics of inclusion in the world context are noted.

Key words: new journalism; gonza journalism; fiction and concrete fact; national traditions; Belarusian documentary prose; novel of voices.

У 1950–1960 гг. XX ст. ў ЗША ўзнік новы накірунак журналістыкі, які атрымаў назву «новы журналізм». Пад гэтым паняццем разумеецца від журналістыкі, які паводле свайго мастацкага-вобразнага ўвасаблення і спосабу падачы матэрыялу набліжаны да прозы. Знаходзячыся на мяжы мастацкай літаратуры і журналістыкі, новы журналізм у наш час набыў шырокую папулярнасць ва ўсіх краінах, у тым ліку і ў Беларусі, што ў пэўнай ступені тлумачыцца і глабалізацыйнай сучаснага свету. Сённяшняя мастацкая літаратура непарыўна звязана з рэаліямі жыцця і кантэнтам сродкаў масавай інфармацыі (газет, часопісаў, медыя), якія асвятляюць і часцяком вызначаюць жыццё грамадства. Новы журналізм, займаючыся пошукам арыгінальных форм, новых сродкаў мастацкай інтэрпрэтацыі рэчаіснасці, выкарыстоўвае для гэтага канкрэтныя факты і біяграфіі рэальна існуючых людзей. Менавіта гэты факт падагравае цікавасць публікі да дакументальнай літаратуры і тлумачыць яе запатрабаванасць і папулярнасць.

«Новыя журналісты» сцвярджаюць, што стварылі новую форму праяўлення апавядання, якая злучыла ў сабе элементы фармальнай структуры праяўлення жанраў з актуальнасцю і фактаграфічнай канкрэтнасцю газетнай хронікі, прадстаўляючы тым самым нейкі гібрид журналістыкі і літаратуры. Між тым, цікавасць да рэальнага факта, імкненне адмежавацца ад «выдуманнага», якое робіцца ледзьве не сінонімам «фальшывага», «штучнага», на мяжы XX–XXI стст. характэрна для ўсёй сусветнай літаратуры і адпавядае густам сучаснай чытацкай аўдыторыі. Пра гэта сведчыць, у прыватнасці, і сусветны поспех так званых раманаў-галасоў – кніг С. Алексіевіч.

Новы журналізм як з’ява валодае шэрагам адметных рысаў. Перш за ўсё, гэта так званая белетрызацыя факта, альбо наданне сапраўднай падзеі выгляду мастацкай формы. Запэчываючы прыёмы белетрыстыкі, аўтары прадстаўляюць рэальную падзею, гістарычных асоб у форме мастацкага тэксту, сюжэт якога пабудаваны на рэальных фактах. Аднак гэта не вядзе да поўнай адсутнасці выдумкі ў падобных творах (напрыклад, дыялогі, перажыванні персанажаў, іх партрэтныя характарыстыкі застаюцца дадуманымі аўтарамі). (Гл., напрыклад, раманы А. Пашкевіча «Пляц Волі», Г. Севярынец «Гасцініца “Бельгія”».) У падобных творах

важна памятаць пра неабходнасць адрозніваць выдумку і выдуманы сюжэт ад рэальных падзей.

Рускі вучоны В. Халізеў, згадваючы крайнасць, якая існавала на пачатку XX ст., калі выдумка часам расцэньвалася як нешта састарэлае, што адмаўлялася ў імя аднаўлення рэальнага, дакументальна пацверджанага факта, даказвае, што «літаратура нашага стагоддзя – як і раней – шырока абапіраецца і на выдумку, і на нявыдуманых падзеі і асобы. Пры гэтым адмова ад выдумкі ў імя следавання праўдзе факта, у шэрагу выпадкаў апраўданая і плённая, наўрад ці можа стаць магістраллю мастацкай творчасці: без апоры на выдуманых вобразы мастацтва і, у прыватнасці літаратуру, нельга ўявіць. <...> Пасродкам выдумкі аўтар абагульняе факты рэальнасці, увасабляе свой погляд на свет, дэманструе сваю творчую энергію» [1, с. 93–94].

Яшчэ адна рыса новага журналізму – тактыка заглыблення ў матэрыял. Часта таленавітыя журналісты са звычайнай нататкі стваралі паўнаwartасны мастацкі твор, выкарыстоўваючы розныя літаратурныя прыёмы. На думку Тома Вулфа, заснавальніка новага журналізму і аўтара «Анталогіі новай журналістыкі», якая ўключае 28 твораў 23 пісьменнікаў, для новага накірунку істотна агучванне ўласнага меркавання, што да пэўнага моманту ў журналістыцы не віталася [2]. Адступленне ад класічных вытокаў, спалучэнне жанраў, цяга да змены форм, шырокае выкарыстанне дакумента выявілася ў творчасці амерыканскіх аўтараў Трумэна Капотэ, Хантэра Томпсана, Нормана Мэйлера, аднак было арганічным і для прадстаўнікоў іншых літаратур (творы А. Баравіка, Э. Лімонава), у тым ліку і беларускай літаратуры, творы не толькі ўжо згаданай С. Алексіевіч, але і Я. Брыля, А. Федарэнкі, А. Наварыча. Безумоўна, традыцыі новага журналізму нельга механічна пераносіць з літаратуры амерыканскай на літаратуру іншых народаў свету, у кожнай з іх свой непаўторны шлях, свае традыцыі і адметныя прыёмы ўзнаўлення рэчаіснасці. Так, калі гаварыць пра Беларусь, то тут тэндэнцыі дакументальнай літаратуры, спосабы і формы выкарыстання дакумента, заглыблення ў рэальнасць маюць трывалыя гістарычныя вытокі і традыцыі. Не заглыбляючыся ў далёкую гісторыю, можна прыгадаць «міжвольны і трагічны» (па вызначэнні А. Адамовіча) дакументалізм М. Гарэцкага, магнітафонную прозу самога А. Адамовіча, У. Калесніка, Я. Брыля, гістарычныя творы А. Наварыча, А. Федарэнкі, Г. Далідовіча і інш.

Блізкім да новага журналізму выступае накірунак так званай гонзажурналістыкі, стваральнікам якога выступае згаданы вышэй Хан-

тэр Стоктан Томпсан. У адрозненне ад новага журналізму, які больш блізкі да мастацкай літаратуры, гонза-журналістыка арыентуецца на журналісцкія жанры. Сляды «гонза» заўважаюцца ў лепшых праявах музычнай і спартыўнай журналістыкі, а таксама ў інтэрнэт-блоггах, дзённікавых запісах.

Лічыцца, што для гонза найбольш прыдатнымі з'яўляюцца журналісцкія жанры: рэпартаж, падарожны нарыс, артыкул, эсэ, рэцэнзія, інтэрв'ю. Але ў большасці выпадкаў выкарыстоўваюцца сінтэтычныя формы. У секіве, напрыклад, інфармацыйнай адзінкай для матэрыялу з'яўляецца «пост». Калі гаварыць пра змест гонза-матэрыялаў, то тут у процівагу аб'ектыўнаму погляду на падзею, характэрнаму для традыцыйнай журналістыкі, бярэцца суб'ектыўны падыход, і галоўную ролю адыгрываюць эмоцыі і перажыванні самога аўтара. Такім чынам, сама падзея, пра якую ідзе гаворка ў матэрыяле, адыходзіць на другі план, а апісваецца тое, што адбываецца вакол рэпартажэра: абстаноўка, людзі і іх паводзіны. Стыль гонза не мае рэгламентаваных норм, манера выказвання залежыць ад характару аўтара, пазіцыя якога выяўляецца ў тэксе на ўзроўні лексікі і граматыкі. У асноўным гонза-матэрыялы з'яўляюцца ў блогасферы і іншых сацыяльных сервісах, паколькі інтэрнэт-рэсурсы менш за ўсё падлягаюць цензуры, што спрыяе суб'ектыўнасці і разняволенасці выказвання.

Прастата падачы інфармацыі ў гонза і яе экспрэсіўнасць дазваляюць глыбей адчуць і ўспрыняць падзею, а яшчэ гонза прадастаўляе аўдыторыі свабодны і незалежны, хоць і суб'ектыўны, погляд на тую ці іншую сітуацыю. Тэндэнцыі гонза-журналістыкі ўсё часцей праяўляюцца ў сучасных недзяржаўных сродках масавай інфармацыі. Сёння публіцыстыка ўсё больш выразна персаніфікуецца. Аўтар перастае быць проста рэтранслятарам перадаванай інфармацыі – ён усё часцей становіцца яе інтэрпрэтатарам. Пункт гледжання канкрэтнай асобы цікавы сам па сабе. Інтэрв'ю, гутаркі, калонкі, каментары, лісты ў рэдакцыю сведчаць аб актыўнай ролі суб'екта выказвання ў сучаснай медыяпрасторы.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Халізов В. Е. Теория литературы. М. : Высшая школа, 1999. 240 с.
2. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики. М. : Амфора, 2011. 574 с.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ ДЛЯ ДЕТЕЙ В 90-е гг. XX ВЕКА

С. В. Харитонова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kharytonavasv@bsu.by*

Цель исследования состоит в установлении тенденций трансформации отечественной системы печатных СМИ для детей. Автором определяются содержательные особенности и типологическая структура белорусских газет и журналов для детской аудитории в условиях кардинальной социально-политической, экономической и культурной реорганизации белорусского государственного устройства после развала Советского Союза. Впервые на основе сбора и обобщения данных о количестве детских печатных СМИ Беларуси, их тиражах и учредителях в 1992–1999 гг. автором выявляются специфика структурной трансформации системы детской прессы и ее количественно-качественные характеристики. Научная новизна исследования заключается в определении новых аспектов функционирования национальной детской журналистики в постперестроечный период.

Ключевые слова: система СМИ; газеты и журналы для детей; типологическая структура; тиражи; развлекательная пресса; тенденции развития.

TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF BELARUSIAN PRINT MEDIA FOR CHILDREN IN THE 90^S OF THE XXTH CENTURY

S. V. Kharytonova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Kharytonova (kharytonavasv@bsu.by)*

The aim of the study is to establish trends of transformation of the national system of printed media for children. The author defines the content features and typological structure of Belarusian newspapers and magazines for children's audiences in the context of the radical socio-political, economic and cultural reorganization of the Belarusian state system after the collapse of the Soviet Union. For the first time, the author reveals the specifics of the structural transformation of the children's press system and its quantitative and qualitative

characteristics based on the collection and generalization of the data on the number of children's print media in Belarus, their circulation and founders in 1992–1999. The scientific novelty of the research is to identify new aspects of the functioning of national children's journalism in the post-restructuring period.

Key words: media system; newspapers and magazines for children; typological structure; circulation; entertainment print media; development trends.

Белорусскую периодическую печать для детей после развала Советского Союза в 1991 г. представляли всего четыре издания – «Зорька» (1945 г.), «Піянер Беларусі» (1929 г.), «Вясёлка» (1957 г.) и «Бярозка» (1924 г.). В советский период старейшие национальные газеты и журналы были структурной частью разветвленной системы детских СМИ СССР, но в результате общественно-политических преобразований нач. 90-х гг. XX в. они оказались в условиях информационного вакуума, образовавшегося в сегменте детских газетно-журнальных изданий Республики Беларусь.

Количественно-качественные трансформации в системе детских СМИ начались в 1992 г., когда на территории республики стали появляться новые по целевому назначению, виду учредителя и географии распространения издания для подрастающего поколения.

Первым периодическим изданием постсоветского времени, выпущенным учредителем негосударственной формы собственности – издательством «Красико», стал журнал для дошкольников и младших школьников «Кважды ква» (1992–1996 гг.). Его тираж насчитывал более 100 тыс. экз. и был сопоставим с единовременным выпуском популярных белорусских СМИ «Вясёлка» (109 тыс. экз.) и «Зорька» (160 тыс. экз.). «Кважды ква» издавался раз в два месяца форматом 60x90/8 в качестве полноцветного приложения к журналу «Я+Я».

Пилотный 20-страничный номер издания содержал всего 10 публикаций. Большую часть его площади занимали поучительные и познавательные рассказы «Петин выбор», «Сон», «Сила воли», «Рисунок» и сказки «Бумажный самолетик», «Братья», «Клён и капля». Несмотря на то, что единичные стихотворения «Грачи», «Курицы на улице», «Снегирь» и анекдоты в рубрике «Смешинки» уступали прозаическим произведениям журнала своими литературно-художественными качествами (не соблюдались ритм и рифма; не хватало композиционной и смысловой целостности, метафоричности и экспрессии), издание быстро набирало популярность среди детей и вскоре стало выходить ежемесячно. Постепенно видоизменялась воспитательно-познавательная концепция

журнала. По просьбам читателей в выпусках стали регулярно появляться игровые задания, комиксы, вырезалки, рубрика «Развлекляндия» с ребусами и сканвордами.

Альтернативный по содержанию, развлекательный контент получил широкое распространение в детской периодике Беларуси этого периода. В 1993 г. вышел в свет ежемесячный журнал «Смекалка», позиционировавший себя как развлекательно-познавательный журнал для детей и подростков. Через год появилась информационно-познавательная и развлекательная газета «Переходный возраст». На отечественный медиарынок пришли журнал-игрушка «Сюрприз» и «Головолом» (1996); развлекательные журналы «Каламбур» и «Мультик», газеты «Давай дружить!» и «Детская газета» (1997); журналы «Один дома», «Мишутка», веселая газета «Пикничок» (1998) и др. Издания формировали специфическую содержательную модель детского периодического СМИ, в основе которой лежало удовлетворение досуговых потребностей читателей, а в качестве форм достижения рекреативного, интеллектуального, эмоционального и психологического «восстановительно-развивающего эффекта» использовались развлечение и игра [1, с. 52].

Появление нового типа изданий и возросший к ним интерес у детской аудитории привели к тому, что белорусский медиарынок для подрастающего поколения стал массово пополняться печатными СМИ со схожей жанрово-тематической структурой. Учредителями изданий выступали медиасубъекты частной индивидуальной (В. В. Капский, В. Дубовик, М. А. Деревянко, Ю. Л. Вольпов и др.) и коллективной форм собственности (ОДО «ВУАЛ», ООО «Гетман», ИООО «Красико-принт»), а суммарные разовые тиражи их прессы значительно превышали выпуски изданий других целевых назначений. К примеру, по нашим подсчетам с 1992 по 1999 гг. возникло 14 новых газет и журналов развлекательной направленности при максимальной численности изданий для детской аудитории – 24, а их совокупный тираж составил 735 тыс. 920 экз. при единовременном выпуске литературно-художественных, массово-политических и образовательных детских газет и журналов – 84 тыс. 57 экз.

За семь лет геополитической независимости страны в разы снизились тиражи старейшей отечественной детской периодики. Анализ статистических данных Национальной книжной палаты Беларуси показал, что в 1992 г. средний разовый выпуск «Бярозкі», «Вясёлкі» «Піянера Беларусі» («Раніца») и «Зорьки» насчитывал 20 тыс. 700, 109 тыс. 400, 57 тыс. и 160 тыс. экз., а в 1999 г. он уменьшился до 3 тыс. 600, 22 тыс. 800, 33 тыс. 357 и 59 тыс. 827 экз. соответственно [2; 3].

Очередной, новый для рынка отечественной печати, тип детских печатных СМИ – учебные периодические издания – появился в сер. 90-х гг. XX в. с выпуском серии для изучения иностранных языков «Hello!» (1993 г.), «Јако» (1994 г.), «Alfi» (1995 г.), «L' echo des jeunes. Эхо молодых» (1996 г.). Уникальность концепции журналов заключалась в четко обозначенной издателями возрастной категории читателей (младшие, средние или старшие школьники), продуманной структуре обучающих, познавательных и игровых заданий, а также использовании в художественном оформлении выпусков известных среди детей 90-х гг. мультипликационных образов.

Учебную серию выпускали Минский государственный педагогический институт иностранных языков и производственно-коммерческая фирма «Петит». Несмотря на то, что небольшие по формату издания (84х108 1/32) имели невысокую периодичность («Hello!» – 1 раз в 2 месяца, «Јако» – 1 раз в 3 месяца) и тиражи (от 2 до 4 тыс. экз.) и к 1997 г. прекратили свое существование, они стали первыми обучающими белорусскими печатными СМИ для детской аудитории постперестроечного периода, которые четко сегментировали свой читательский адрес и издавались при участии профессиональных педагогов высшего учебного заведения.

На «вундеркиндов» старшего школьного возраста в области «физики, информатики и не только...» ориентировался научно-популярный информационно-методический журнал «Фокус» (1992–1999 гг.). Ежеквартальное издание выпускалось на русском и белорусском языках 3-тысячным тиражом Министерством образования Республики Беларусь, Белгосуниверситетом, Национальным институтом образования, Институтом повышения квалификации и переподготовки руководящих работников и специалистов образования для юных читателей, которых *«цікавяць праблемы, якія вырашаюць сёння вучоныя-тэарэтыкі і эксперыментатары»*, и тех, кто *«не вызначыў для сябе тую галіну фізікі альбо матэматыкі, якую хацеў бы спасцігаць»* (Фокус, 1992, № 1).

Таким образом, собранные нами данные о динамике функционирования детской прессы и результаты ее количественного анализа показали, что в сложившихся социокультурных, экономических и политических условиях независимости республики в 90-е гг. XX в. система печатных СМИ для детей качественно видоизменялась, проявляя специфические типологические и структурные свойства. Характерными тенденциями ее развития стали зарождение и расширение развлекательного сегмента детских СМИ, что сопровождалось ежегодным увеличением суммарно-

го тиража периодики нового типа и снижением совокупного единоразового выпуска старейших отечественных детских изданий «Зорька», «Піянер Беларусі», «Вясёлка» и «Бярозка». Развитие системы детской печати том числе происходило благодаря появлению единичных учебных, научно-популярных, специализированных газет и журналов для детей школьного возраста («Фокус», «Лесавік», «Репетитор», «Качели», «Радость»). Тем не менее их количество, периодичность выхода и тиражи значительно уступали числовым показателям развлекательных медиа.

Библиографические ссылки

1. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: учеб.-метод. комплекс. Минск : БГУ, 2020. 115 с.
2. Летапіс друку Беларусі: дзяржаўны бібліяграфічны паказальнік. Мінск : Нацыянальная кніжная палата Беларусі. № 12. 1992. 422 с.
3. Летапіс перыядычных выданняў і выданняў, якія прадаўжаюцца: дзяржаўны бібліяграфічны паказальнік. Мінск: Нацыянальная кніжная палата Беларусі. 2000. 50 с.

КОНСТРУКТИВНЫЙ ДИАЛОГ КАК АНАЛИТИЧЕСКИЙ ФОРМАТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Д. А. Шавров

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
d.shavrov97@mail.ru*

В последние годы наблюдается возрастающая диалогичность аналитических материалов СМИ. Конструктивный диалог – формат медиатекста, нацеленный на получение положительной реакции аудитории, созидательное формирование общественного мнения, характеризующийся солидарным характером взаимодействия журналистов средств массовой информации и аудитории. Отмечается роль СМИ как медиаторов (посредников) при разрешении конфликтных ситуаций. Конструктивный диалог, а также обратная связь и информационное участие рассматриваются как составляющие одной коммуникационной структуры, предполагающей разноцелевое взаимодействие с реципиентами информации.

Ключевые слова: конструктивный диалог; аналитические жанры журналистики; культура конструктивного диалога; обратная связь; информационное участие.

CONSTRUCTIVE DIALOGUE AS AN ANALYTICAL FORMAT FOR INTERACTING WITH THE AUDIENCE

D. A. Shavrov

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: D. A. Shavrov (d.shavrov97@mail.ru)

In recent years, an increasing number of dialogical features have been demonstrated in analytical media. Constructive dialogue is a media text format aimed at obtaining a positive reaction from the audience, constructive formation of public opinion, characterized by the solidary nature of interaction between media journalists and the audience. The role of the media as mediators in resolving conflict situations is noted. Constructive dialogue, as well as feedback and information participation are considered as components of a single communication structure, which involves multi-purpose interaction with recipients of information.

Key words: constructive dialogue; analytical genres of journalism; culture of constructive dialogue; feedback; information participation.

Одним из направлений в развитии аналитических жанров И. В. Кибакин выделяет «возрастающую диалогичность средств массовой информации» [1, с. 193]. На наш взгляд, актуализация в СМИ конструктивного диалога с аудиторией посредством аналитических жанров журналистики связана, в первую очередь, не с желанием конкретных людей или СМИ, а с ситуацией, которая сложилась в информационной сфере, необходимостью поиска приемлемых решений важных проблем жизнедеятельности общества, предотвращения возможных или уже появившихся социальных конфликтов. В некоторых исследованиях отмечается, что конструктивный диалог актуален преимущественно при решении конфликтов, для чего необходима платформа для диалога между его сторонами. Также утверждается, что СМИ не являются посредниками, поскольку «посреднические возможности являются второстепенными в основной журналистской задаче по информированию аудитории» [2, с. 41]. Однако мы не согласимся с данным утверждением, поскольку в информационной журналистике и в аналитической журналистике задачи журналистов отличаются. В конфликтных ситуациях журналисты приближаются к роли посредников, когда организуют встречи в рамках

круглого стола, теледебатов или выступают авторами аналитических публикаций, а сами современные СМИ довольно часто становятся платформой для дискуссии.

Важно отметить, что в аналитических материалах конфликт не является основной предпосылкой для конструктивного диалога. Таковой часто является принятие со стороны органов власти определенного решения, которое способно создать в обществе ситуацию недостаточного понимания данного решения, определенные сомнения в его целесообразности и потенциально создать конфликт. Формат конструктивного диалога используется в медиа для разрешения проблемы/вопроса или конфликтной ситуации, которые могут возникать между людьми, социальными группами, обществом и властью. Кроме того, во многих случаях необходимость конструктивного диалога возникает при столкновении интересов двух субъектов отношений. Выразаться он может как в прямом противостоянии, так и в скрытом непонимании необходимости принятия одной стороной того решения, которое касается другой стороны. СМИ выступают промежуточным звеном с задачей конструктивного управления конфликтом.

В научной литературе нет строгого определения понятия «конструктивный диалог», относящегося непосредственно к медиа. На наш взгляд, исследуемое понятие может быть дефинировано через понятие «социального диалога» (Е. П. Прохоров). По мнению Е. П. Прохорова, социальный диалог может быть признан механизмом решения проблем, которые по-разному воспринимаются разными силами общества. При этом, как отмечает ученый, важно не столько его присутствие, сколько качественные характеристики [2, с. 155]. Для диалога важно всеобщее признание равноправия коммуникаторов и схожесть интересов [2, с. 165–166].

Журналистам как медиаторам важна объективность. Как посредники они должны занимать нейтральную позицию, что позволяет им воздействовать на противостояние. Конструктивные ресурсы СМИ связаны с поиском решения конфликтов. Те решения, которые видит журналист, должны быть представлены обществу для их обсуждения. В процессе диалога имеет значение и то, что может быть сделано, так и те действия, которые могут быть полезными для налаживания диалога. Важно показать эту объективность журналиста и его взаимодействие со всеми сторонами конфликта. Кроме того, журналисту в идеале необходимо избегать эмоций и руководствоваться рациональными принципами решения конфликтной ситуации и построения диалога.

Важным элементом культуры конструктивного диалога является умение слушать, что помогает правильно понять позицию оппонента, оценить существующие разногласия и, в результате, подготовить необходимые контраргументы. Исследователи Л. Павлова и Е. Кашаева утверждают, что в зависимости от конкретной ситуации в диалоге могут быть использованы различные виды слушания. В частности, целесообразно не вмешиваться в ход выступления оппонента, если он эмоционально возбужден и не прекращает высказывать свою точку зрения. Важно до конца выслушать его, что значит использовать нерефлексивное слушание. Исследователи, однако, отмечают, что молчание может быть воспринято как знак согласия с точкой зрения противника, в связи с чем такое слушание не всегда можно использовать [3, с. 189].

Наиболее эффективным способом воздействия на оппонента при реализации конструктивного диалога является убеждение: именно оно делает выступление запоминающимся. Автор материала в формате конструктивного диалога должен уметь подбирать слова, отвечать основным принципам речевых отношений и составлять доказательную базу, в связи с чем предпочтительно избегать отрицательных оценок, ярлыков (особенно в отношении тех, кого один из участников диалога хочет в чем-то убедить). Строгое использование условий конструктивного диалога обеспечивает высокий уровень обсуждения проблемы и решение сложных вопросов социального уровня [3, с. 189].

Важным элементом культуры конструктивного диалога является ощущение причастности тех, кто участвует в диалоге, не к конкретному сообществу, а к обществу в целом, что позволяет оппонентам ощутить важность и необходимость скорейшего разрешения конкретной проблемы в интересах всего гражданского общества, а не какой-либо группы в частности [4, с. 48].

Таким образом, исходя из всех характерных черт конструктивного диалога, приведенных выше, мы принимаем следующую дефиницию этого понятия. Конструктивный диалог – это формат медиатекста, нацеленный на получение положительной реакции аудитории, созидательное формирование общественного мнения, характеризующийся солидарным характером взаимодействия журналистов средств массовой информации и аудитории. Конструктивному диалогу присущ конструктивный тип речевого поведения.

Поскольку конструктивный диалог как формат медиатекста направлен на получение реакции аудитории (как отмечено выше – единодушно положительной), то необходимо рассмотреть формы взаимодействия с

аудиторией, такие как обратная связь и информационное участие. Как отмечает Д. В. Платонова, обратная связь или информационное участие дает возможность населению участвовать в социально-политических, экономических, культурных процессах государства и таким образом влиять на органы власти и управления. Такую же возможность дает и конструктивный диалог как наиболее сложный формат взаимодействия с аудиторией, поскольку предполагает получение исключительно положительной реакции. Обратная связь, в свою очередь, – это отклики на публикации, опросы аудитории, призванные поддержать заданное состояние общества [5]. Обратная связь – это двусторонний процесс коммуникации, который дает возможность скорректировать поведение взаимодействующих участников. В процессе обратной связи редакция СМИ может диагностировать реакцию аудитории, понимание ею информации, корректность интерпретации.

Как отмечает Д. В. Платонова, информационное участие – это «форма взаимодействия СМИ с аудиторией, выраженная в получении отклика с ее стороны, информации от нее, с тем чтобы, используя полученные данные, корректировать “повестку дня”, методы работы, формы подачи материала и, следовательно, полнее удовлетворять потребности и запросы аудитории» [6, с. 135]. Именно таким образом обществу предоставляется возможность для информационного участия [6, с. 131].

На наш взгляд, обратную связь, информационное участие и, собственно, диалог необходимо рассматривать как составляющие одной коммуникационной структуры, предполагающей разноцелевое взаимодействие с реципиентами информации:

1) обратная связь – самая простая форма взаимодействия, предполагающая оценку аудиторией информации и реакцию на нее;

2) информационное участие – форма взаимодействия, предполагающая корректировку «повестки дня» в соответствии с реакцией аудитории на информацию;

3) диалог – наиболее сложная форма взаимодействия с аудиторией, предполагающая формирование общественного мнения; при конструктивном целеполагании диалог – это формат, концептуально направленный на предотвращение конфликтной ситуации или ее разрешение.

Таким образом, аналитические жанры журналистики являются наиболее действенным инструментом взаимодействия с аудиторией (как конструктивного, так и неконструктивного), поскольку сочетают в себе как компоненты информирования, так и элементы воздействия на реципиента. Конструктивный диалог выступает обязательным форматом

аналитических материалов СМИ. Конструктивный диалог как формат может эффективно использоваться журналистами для медиации между сторонами в конфликтной ситуации или ситуации, предшествующей таковой. Однако такая функция конструктивного диалога требует от журналиста тщательного отбора речевых средств для объективности и, следовательно, достижения максимального эффекта медиации – т. е. скорейшего разрешения конфликта или предотвращения такового.

Библиографические ссылки

1. *Кибакин И. В.* Аналитический жанр и его роль в деловой журналистике // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 12-2. С. 191–193.
2. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М. : Аспект-Пресс, 2009. 351 с.
3. *Павлова Л. Г., Кашаева Е. Ю.* Культура конструктивного диалога: факторы и технологии формирования // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2018. № 4. С. 186–190.
4. *Вингоградский В. С.* Публицистический диалог – надежный ресурс публичности и эффективности современных средств массовой информации // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 2. С. 183–192.
5. Философская энциклопедия. Обратная связь [Электронный ресурс]. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/2858/ОБРАТНАЯ (дата обращения: 03.04.2020).
6. *Платонова Д. В.* Информационное участие и формы его реализации в СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 1. С. 131–141.

ФОТОЖУРНАЛИСТИКА ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА: ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

В. И. Шимолин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Shimolin_V46@mail.ru*

В статье поднимаются назревшие проблемы современной фотожурналистики. Большинство из них связаны с освоением фотожурналистикой информационного пространства интернета. Причины существующих ранее

и возникших нынче противоречий скрыты в нечетких определениях предмета фотожурналистики, ее жанров, расплывчатом понимании публицистических задач, в приуменьшении значимости человеческого фактора, в профессиональной подготовке кадров.

Ключевые слова: фотожурналистика; публицистика; коммуникация; информационное пространство; духовность; мораль; нравственность; человеческий фактор.

PHOTOJOURNALISM IN TRANSITION: PROBLEMS OF SOCIAL FUNCTIONING

V. I. Shimolin

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str, 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: V. I. Shimolin (Shimolin_V46@mail.ru)

The article raises urgent problems of modern photojournalism. Most of them are related to the assimilation of the Internet information space by photojournalism. The reasons for the previously existing and emerging contradictions are hidden in vague definitions of the subject of photojournalism, its genres, a vague understanding of journalistic tasks, in downplaying the importance of the human factor, in professional training.

Key words: photojournalism; journalism; communication; information space; spirituality; morality; morality; human factor.

Теория и практика журналистики и фотожурналистики находятся в генеалогическом родстве. Теоретические тернии пагубно отражаются на практической творческой стезе фотожурналистов, поскольку неверно интерпретируют цели и задачи их повседневного творчества.

Фотожурналистика, как сфера массовой информационной деятельности, с момента возникновения буквально вторгалась в наиболее значимые события мировой истории, освещала социальные и военные конфликты, поднимала наиболее болезненные вопросы гражданского согласия в обществе. Впервые и наиболее ярко информационные функции визуализации событий в жанрах фотожурналистики проявились в период Крымской войны 1853–1856 гг. Тираж английских газет того периода возрос неимоверно благодаря стараниям фоторепортера Р. Фентона. Английская и мировая общественность расхватывала периодические изда-

ния за предоставленную возможность лицезреть собственными глазами иллюстрации, передающие атмосферу неординарного события.

За истекшие годы, которых к нынешнему дню накопилось более полутора столетий, фотожурналистика изменилась неузнаваемо. Перемены, в основном, коснулись не столько ее контента и жанров, сколько технических возможностей сбора, передачи, обработки и обнародования вербальной и визуальной информации. Изображение и текст поступают от корреспондента в редакцию с места события в считанные секунды и в любой конец света. Кроме фиксации событий в «застывшем виде» документального кадра, фотожурналистика получила возможность развернуть происходящее на глазах фоторепортера в видеосюжет.

Проведенный нами анализ публикаций большинства современных печатных и электронных источников информации выявил неожиданные отклонения в функционировании сферы фотожурналистики.

Фотография в журналистике, фотожурналистике объективно документальна. И вне зависимости от целей автора она достоверный источник информации при показе происходящих событий, является оперативным и важным средством информирования людей и воздействия на общественное сознание, формирует общественное мнение. «Мы начинаем думать, – писал А. Родченко в 1935 г. – Думать не только во время съемки. Думать до съемки и без съемки. Мы начинаем мыслить» [1, с. 110].

Фотожурналистика на протяжении своей истории выступает мощным фактором влияния на общественное сознание. Нынче фотожурналистика держит экзамен, переживает изменения, сопоставимые по масштабу с теми, которые происходили в конце XIX – начале XX в.

Отраженные в публикациях нарушения культурных норм жизни цивилизованного общества в СМИ любительского сегмента видны невооруженным глазом. Так называемые «жаренные факты», извлеченные из буйной фантазии массовой любительской журналистики, всеядно охватывают все сферы жизни социума. Тематика информационно-иллюстративных выбросов в эфир и на страницы «желтой прессы» не поднимается выше уровня пояса: домыслы-«фейки», фотомонтажи вольно и предвзято интерпретируют жизнь известных политиков, экс-звезд советской попсы, привлекают внимание аудитории невысокого культурного и общеобразовательного уровня.

Публицистические жанры фотожурналистики – не простая констатация фактов. В фотокорреспонденциях, журналистских расследованиях автор не только информирует о современных проблемах, но и убеждает

тельно разъясняет и убеждает, полемизирует, обличает, призывает к действию, агитирует и пропагандирует. Иллюстрация выступает в союзе с публицистическим текстом, сочетающим лексико-стилистические приемы научного сочинения и ораторской речи, непринужденность общения с нормами литературного языка.

Множество свидетельств убеждают нас в том, что информационная функция фотожурналистики выступает в союзе с функцией идеологической. А потому на первый план выступают аспекты журналистской этики, актуальные проблемы нехватки аналитических публикаций в серьезных изданиях. Многократный и мало контролируемый рост информационных «голосов» в интернете породил противоречие между словом и фотоиллюстрацией. Первое явно уступает второму в правдивости. Не случайно Ф. И. Тютчев восклицал: «Мысль изреченная есть ложь / Взрывая, возмутишь ключи, — / Питайся ими — и молчи».

Фотография в этом отношении никогда не врет, фиксируя происходящее событие, факт или явление. Конечно, это справедливое утверждение, если не брать во внимание имеющие быть попытки недобросовестного фотомонтажа или использования фотошопа.

Неоднократный победитель Уорлд Пресс Фото голландский фотограф Питер Тен Хуупен утверждал: «К моим снимкам обязательно нужен текст! Иначе проект распадается на куски». Эта фраза требует расшифровки в том смысле, что не всякая фотография и не любой текст образуют жанры фотожурналистики. Речь, собственно, идет о создании журналистского произведения высокого уровня, за который несут ответственность не только персонально авторы, но и бильд-редакторы.

Проблемой современных СМИ выступает дефицит высокопрофессиональных фотожурналистов, фоторедакторов.

От фоторедактора не в меньшей степени, чем от дизайнера и художника зависит внешний вид издания и, следовательно, его продаваемость. Бильд- или фоторедактор прекрасно знает потребности рынка изобразительной продукции, поскольку у него налажены прочные и длительные связи с потребителями актуальной новостной иллюстрации: издательствами, книжными магазинами, иллюстрированными журналами, фото- и информационными агентствами, оперативными печатными изданиями. Невостребованная фотография может претендовать лишь на место в архиве или ждать своего часа в фотобанке.

Профессионал в области фоторедактирования стоит выше рядового фотожурналиста лишь потому, что обладает острым политическим чутьем, отменным художественным вкусом, коммерческой жилкой. По-

стоянно работая с разнообразным фотоматериалом, отбирая наиболее выигрышные кадры, у него вырабатывается особое отношение и к авторам, и к их работам. Путем постоянного общения даже от среднего фоторепортера он может добиться лучшего результата. Эти знания позволяют не только отбирать лучшие снимки, но и подсказывать фоторепортерам наиболее актуальные темы для творчества.

Профессиональные требования высоки, однако нынче у нас нет учебного заведения, которое готовило бы людей этой специальности. Поскольку зарплаты в этой сфере невысоки, человеку с подобными навыками проще работать по другой специальности. В итоге мы имеем тот внешний вид изданий, который трудно назвать эталоном вкуса. Массовое рождение дилетантов в фотожурналистике способствовало появлению так называемой гражданской интернет-журналистики, которая, по мнению российского исследователя Е. Н. Ивановой, «постепенно оформляется в виде различающихся между собой сегментов, представители каждого из которых обладают групповой идентичностью, общими моделями поведения, претензиями на статус и вознаграждение» [2, с. 4].

В условиях обострения социальных противоречий XXI в., возникающих проблем в экономике социально значимые темы, в том числе этические, культурные нормы функционирования, приобретают особое значение. Цена правдивого слова, объективной и конструктивной критики в союзе с эффектной репортажной иллюстрацией возрастают многократно в переломные моменты истории. Фотографии без текста, сами по себе ничего не значат. Эта аксиома особенно ярко и остро проявилась в наши дни, когда фотожурналистика распалась как бы на два контрастных сегмента, действующих на едином информационном поле: профессиональный и любительский.

Библиографические ссылки

1. *Родченко А. М.* Статьи. Воспоминания. Автобиографические записки. Письма. М. : Советский художник, 1982. 224 с.
2. *Иванова Е. Н.* Профессионализация интернет-журналистики в блогосфере: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 22.00.04 / Нац. ун-т. Высш. шк. экономики. М., 2011. 25 с.

РАЗДЕЛ III

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СМ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЫ

ЭСТЕТИКА АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ АКТУАЛЬНОЙ МЕДИАСРЕДЫ (проект исследования функциональных трансформаций)

М. А. Бережная

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская наб., 7/9, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия,
m.a.berezhnaya@spbu.ru*

Представлен текущий проект кафедры телерадиожурналистики Санкт-Петербургского государственного университета, направленный на исследование актуальных тенденций в эстетике аудиовизуальной журналистики, обусловленных изменениями медиасреды, развитием технологий, расширением целевых аудиторий, новым тематическим спектром, а также на определение влияния данных факторов на восприятие и интерпретацию смыслов журналистского произведения. Предложена система кластеров эстетических критериев оценки журналистского произведения, описана процедура исследования, представлены предварительные выводы и наблюдения. Практическая значимость проекта заключается в формировании научно обоснованного взгляда на эстетические компоненты аудиовизуального журналистского произведения, внедрении функционально обусловленных эстетических критериев оценки журналистского контента в образовательную и творческую практику.

Ключевые слова: эстетика аудиовизуальной журналистики; эстетические критерии.

AESTHETICS OF AUDIOVISUAL JOURNALISM IN THE CONTEXT OF CURRENT MEDIA ENVIRONMENT (research project on functional transformations)

M. A. Berezhaia

*Saint Petersburg State University,
7/9, Universitetskaya Nab., 199034, St. Petersburg, Russia
Corresponding author: M. A. Berezhaia (m.a.berezhnaya@spbu.ru)*

The paper presents the current project of the TV& Radio Department at Saint Petersburg State University. The author proposes a system of aesthetic criteria clusters for evaluating a journalistic work describes the research procedure presents preliminary conclusions and observations. The practical significance of the project lies in the formation of a scientifically grounded view at the aesthetic components of audiovisual journalistic works, the introduction of functionally determined aesthetic criteria for evaluating journalistic content in educational and creative practice.

Key words: aesthetics of audiovisual journalism; aesthetic criteria.

В задачи проекта, который находится в стадии реализации на кафедре телерадиожурналистики СПбГУ, входит: исследование восприятия и интерпретации журналистского контента в условиях изменений эстетики аудиовизуального текста; описание актуальных эстетических практик в аспекте социального функционирования и профессиональной идентичности журналистики; определение функциональной роли эстетических трансформаций творческих практик аудиовизуальной журналистики.

Среди факторов, определяющих трансформации в эстетике аудиовизуальной журналистики, в первую очередь выделяется влияние технологий, которые обусловили процессы депрофессионализации журналистики [1], влияют на композицию журналистского текста, постоянно незавершенного в новой коммуникативной ситуации [2; 3], меняют эмоциональные взаимоотношения аудитории и публикации (интерактивность, иммерсивность, игра) [4; 5] и даже могут вытеснить человека из творческого процесса производства контента (роботизация) [6; 7]. Не менее важную роль играет специфика адресности в современной медийной среде. Фрагментация контента и индивидуализация потребления обуславливает, с одной стороны, бесконечную вариативность эстетиче-

ских практик, с другой – их экономически обоснованную стандартизацию и мультипликацию. Между тем, согласно П. Бурдьё, в эстетическом восприятии происходит согласование культурного габитуса реципиента и художественного поля: они взаимно обуславливают друг друга [8, с. 97]. Это требует внимания исследователей к аспектам интерпретации эстетических посланий журналистских произведений. М. В. Загидуллина полагает, что уникальность, глубина соответствия содержанию, яркая интеллектуализация сообщения станут ключевыми в дальнейшем функционировании медиа и обеспечат победу сообщения в условиях конкуренции [9]. На этом фоне все более заметна проблематика профессиональной и функциональной идентичности журналистики. Возможность и опасность ее утраты отмечается в работах исследователей. А. Крамеротти приходит к заключению о вытеснении журналистики искусством, поскольку оно оказывается ближе к «правде жизни» [10], а Ч. Беккет и М. Дузе, указывая на неизбежную и возрастающую роль эмоциональной составляющей в современной журналистике, подчеркивают необходимость поддерживать ее этическую, социальную и экономическую ценность в новой эмоциональной среде [11]. Необходимо исследовать не только отдельные эстетические феномены, но и системные трансформации журналистских практик в аспекте функционирования журналистики как социального института, а также определить релевантные времени эстетические критерии оценки журналистского произведения в соотношении с динамикой изменений зрительских предпочтений.

В ходе исследования были сформулированы профессиональные координаты журналистики, которые позволяют формировать критерии эстетической оценки широкого спектра журналистских произведений [12]. Координаты злободневности, реальности, социального функционирования, адресности и тиражирования помогают осознать эстетику как внутреннюю данность журналистики, вводят эстетические критерии в русло повседневной практики. Соответственно, исходные факторы эстетической оценки журналистского контента, включающие темпорально-стилистические, документально-художественные, функциональные характеристики, а также параметры массовости / индивидуальности, стандарта / уникальности, стали основой предлагаемых кластеров эстетических критериев. Понятие кластер позволяет избежать создания ригидной оценочной структуры, жесткой группировки параметров, которые могут рассматриваться в поле разных кластеров. При этом параметры означают величины, характеристики произведения, а критерии – признаки, качества, по которым производится оценка.

Кластер цельности включает в себя структурно-композиционные характеристики произведения, которые оцениваются в аспекте их единства и целеустремленности. Его составляют критерии целостности, структурности, композиционного единства, единства стиля, ритма, целесообразности, гармонии, которые соотносятся с профессиональными координатами социальной функциональности. Кластер выразительности, соотносенный с координатами злободневности, функциональности и реальности, включает комплекс критериев формы, изобразительных, стилевых компонентов текста, в которых воплощаются основные, дополнительные, переносные смыслы произведения. Кластер производства соотнесен с координатами тиражирования и включает критерии качества исполнения, а именно: следование стандартам и форматам издания, процедурам и технологиям создания произведения. Кластер впечатления, соотносенный с координатами адресности, составляют критерии: эмоциональная оценка, понимание, интерпретация, ассоциации. В качестве эмпирического материала исследования функциональных эстетических трансформаций представлен контент, отражающий: события (информационный), проблемы (актуализацию угроз), феномены (познавательные публикации), человека (портрет).

Исследование включает в себя осмысление широкого спектра эмпирических практик и их восприятия в аудиториях, что предусматривает использование методов контент-анализа и фокус-групп, в частности, для выявления и описания модификаций аудиовизуальных компонентов журналистских публикаций и определения восприятия их смысловых интерпретаций. Предполагается сочетание предварительного контент-анализа публикаций, их экспертная оценка по кластерам эстетических критериев и дальнейшее сопоставление полученных данных с восприятием аудиторий фокус-групп с использованием оценочной шкалы по короткому перечню основных показателей. Эмоциональная оценка (интересно / неинтересно, нравится / не нравится; задевает / не задевает); понимание (понятно / непонятно; просто / сложно; запоминается / не запоминается; могу пересказать / затрудняюсь пересказать); интерпретация (важно / неважно; вызывает доверие / не вызывает доверия; глубоко / поверхностно; позитивно / негативно); ассоциации (близко / не близко; знакомо / не знакомо; прекрасно / ужасно; смешно / не смешно). В дополнение к анкетной оценке планируется обсуждение контента в фокус-группах с развернутыми аргументированными оценками в ходе дискуссии.

Телевизионная и сетевая журналистика включают в себя различные эстетические практики, поэтому следует выделять целенаправленную и нецеленаправленную эстетизацию экранного изображения и звука в зависимости от задач, которые ставит перед собой тележурналист. Предварительные результаты контент-анализа аудиовизуальных материалов позволяют сделать заключения о ситуативной эстетизации в новостном контенте: деградация визуальности при информировании и эстетизация визуального ряда для реализации смыслового воздействия. Отмечается позитивная визуализация в демонстрации социальных проблем, имитация аутентичности в расследованиях, использование зрелищных технологий при демонстрации политических событий, а также активное технологическое насыщение познавательного контента.

Библиографические ссылки

1. Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М. : Аспект-Пресс, 2013.
2. Мультимедийная журналистика / под ред. А. Г. Качкаевой и С. А. Шомовой. М. : Издательский дом Высшей школы экономики. 2017.
3. Coleman R. Theorizing the present: Digital media, pre-emergence and infrastructures of feeling. *Cultural Studies*. 2018. 32(4), 600–622. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/272525235_Mediatization_Theorizing_the_Interplay_between_Media_Culture_and_Society (дата обращения 15.06.2020).
4. Новикова А. А., Кирия И. В. Эстетика иммерсивности: особенности творческой деятельности журналиста в мультимедийных и трансмедийных проектах // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Язык и литература. 2018. № 2. С. 276–288.
5. Ковалева Н., Левченко В. Иммерсивность как механизм создания новой художественной реальности // Докса. 2016. 2 (26). С.173–181 [Электронный ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dokca_2016_2_18 (дата обращения 15.06.2020).
6. Carlson M. The Robotic Reporter. Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority // *Digital Journalism*. 2015. № 3 (3). P. 416–431.
7. Замков А. В., Крашенникова М. А., Лукина М. М., Цынарева Н. А. Роботизированная журналистика : от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. Вып. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2295> (дата обращения: 15.06.2020).
8. Bourdieu P. *Meditations pascaliennes* P. : Seuil. 1997.
9. Cramerotti A. *Aesthetic journalism. How to inform without informing*. Bristol, UK; Chicago, USA, 2009.

10. Beckett C. & Deuze M. On the Role of Emotion in the Future of Journalism // Social Media + Society. 2016. July-September [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116662395> (дата обращения 15.06.2020).
11. Загидуллина М. В. Медиаэстетика в аспекте эколингвистического подхода // Język rosyjski XXI wieku: Źródła i perspektywy = Русский язык XXI века : Истоки и перспективы. Warszawa, 2017. S. 24–29.
12. Эстетика журналистики / под ред. М. А. Бережной. СПб. : Алетейя. 2018.

ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В. Г. Булацкий

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Boulatski@mail.ru*

Сегодня представить себе информационное пространство Республики Беларусь без существования в нем регионального телевидения уже невозможно. Тем не менее существует ряд проблем, с которыми местные телекомпании сталкиваются практически ежедневно.

Ключевые слова: региональное телевидение; телесмотрение; телебизнес; творческий процесс; технологии производств; конкуренция.

PROBLEMS OF REGIONAL TELEVISION

V. G. Bulatsky

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. G. Bulatsky (Boulatski@mail.ru)*

Today it is impossible to imagine the information space of the Republic of Belarus without the existence of regional television in it. However, there are a number of problems that local TV companies face almost daily.

Key words: regional television; TV viewing; TV business; creative process; production technologies; competition.

Основная проблема, существующая не только на региональном уровне, это тенденция снижения общего телесмотрения. Меняется поколение. Телезритель стареет. На его место приходит новый, который

обладает другим типом мышления – клиповым. Это поколение воспринимает информацию в гораздо более быстром темпе. Соответственно, молодым людям ее надо больше. Они не ограничиваются только потреблением информации. Они хотят быть участниками создания контента. Порой даже в качестве не только авторов, но и действующих лиц, участников происходящих событий. Своеобразный *life to tape*, т. е. репортажный прием, когда журналист постоянно находится в кадре и участвует в окружающих его событиях. Молодым людям интересно мобильное телевидение, где они и создатели, и потребители контента. Такая схема уже реализуется в социальных сетях.

Еще одна задача, которая стоит перед региональщиками, носит технический характер. Заключается она в том, чтобы не только продолжить техническое перевооружение АСБ, телеаппаратуры, но и активно осваивать другие аудиовизуальные среды: мобильные приложения, IPTV, Smart TV и др.

Никто не снимает с повестки дня решение и творческих задач. Особенность их сегодня, на наш взгляд, заключается в том, чтобы привлечь аудиторию к процессу создания контента. Такие попытки предпринимались и ранее. Тенденция будет набирать обороты. Только если прежде интерактивность ограничивалась звонками в студию, заявками, поздравлениями и т. д., то сегодня это даже производство и предоставление готового контента. Форма может быть любой (Skype, Viber, Telegram, FB Messenger и т. д.). Зритель хочет творить. И такую возможность ему надо предоставить.

Еще один немаловажный аспект. В свое время многие учредители и создатели местных телекомпаний рассматривали свои детища как бизнес, как способ получения финансовой прибыли. И не учитывали, что телевидение не только средство, которое может приносить доход, но и, прежде всего, средство массовой информации со всеми вытекающими отсюда последствиями (речь не идет о специализированных телеканалах). То есть надо четко понимать задачи и функции телеканала. Если нет задач информационного и пропагандистского характера, тогда возможно рассматривать его функционирование как бизнес, т. е. канал может обходиться без поддержки государства. Если только в программе появляются информационные, аналитические передачи, то тогда канал становится уже общественно-политическим явлением. И неизбежно возникает вопрос о взаимоотношениях с государством, органами местной исполнительной власти, о выделении дотаций телеканалу на создание соответствующего контента.

Невозможно не принимать во внимание и конкуренцию региональным компаниям со стороны общенациональных и областных телеканалов. Естественно, что они обладают несопоставимым потенциалом по отношению к региональщикам. Местные телекомпании не в состоянии наполнить свой эфир в течение суток разнообразным и качественным содержанием. На наш взгляд, для этого попросту не существует возможностей. Кроме того, есть решение, принятое на высоком уровне, о необходимости соблюдения требования 30-процентного наполнения контента оригинальной продукцией собственного производства. Это решение, с одной стороны, призвано способствовать творческому профессиональному росту работников телекомпаний всех уровней, а с другой стороны, вынуждает местных телевизионщиков искать всевозможные, не всегда идущие на пользу пути исполнения этого решения.

Еще одна проблема – сокращение в условиях кризиса и пандемии и так небольших доходов от рекламы на региональных телеканалах. Не секрет, что и ранее рекламодатели не стояли к ним в очереди.

В небольшом материале трудно перечислить все проблемы, которые сегодня стоят перед региональным телевидением. Но все-таки основной задачей белорусского регионального телевидения является не получение прибыли, а решение социальных задач. Прежде всего – доведение до жителей региона информации о происходящих событиях и решение острых социальных проблем, а также популяризация региона в глазах его жителей. У нас в республике есть достаточно примеров самоотверженного, порой подвижнического труда наших коллег в глубинке, которые, несмотря на все трудности, с достоинством справляются с возложенной на них миссией.

ТРАДИЦИОННЫЕ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В АВТОРСКИХ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТАХ

Е. В. Выровцева

*Санкт-Петербургский государственный университет,
ул. 1 линия Васильевского острова, 26, 199004,
г. Санкт-Петербург, Россия, e.vyrovitseva@spbu.ru*

Развитие современной журналистики обусловлено в первую очередь формированием нового цифрового медиапространства. Это изменило отношения адресант – адресат и потребовало пересмотра традиционных функций журналистики. Сложился новый тип публициста, который не только

стал лидером мнения, статусной медиаперсоной, но и предложил аудитории новые форматы медиатекста. Исследование авторских проектов «Еще-непознер», «Парфенон», «Редакция» позволяет понять, как традиционные функции журналистики реализуются на новых мультимедийных площадках, как изменили цифровые технологии принципы профессиональной коммуникации. Анализ показал, что социокультурный феномен авторских медиапроектов заключается в сохранении и развитии традиционных ценностей профессии журналиста, в постоянной трансформации мультимедийных форматов, в открытости позиции публициста, личность которого становится главной типологической характеристикой таких проектов.

Ключевые слова: функции журналистики; автор; медиапроект; мультимедийный формат.

TRADITIONAL FUNCTIONS OF JOURNALISM IN AUTHOR'S MULTIMEDIA PROJECTS

E. V. Vyrovtsseva

St. Petersburg State University,

26, 1 Line V. O., 199004, St. Petersburg, Russia

Corresponding author: E. V. Vyrovtsseva (vyrovtsseva@spbu.ru)

The development of modern journalism is primarily due to the formation of a new digital media space. This changed the sender-addressee relationship and has to a review of the traditional functions of journalism. A new type of publicist emerged, who not only became an opinion leader, a status media person, but also offered the audience new media text formats. The study of the author's projects «Yeschenepozner», «Parthenon», «Editorial Office» allows you to understand how the traditional functions of journalism are implemented on new multimedia platforms, and how digital technologies have changed principles of professional communication. The analysis showed that the socio-cultural phenomenon of author's media projects lies in the preservation and development of the traditional values of the profession of a journalist, in the constant transformation of multimedia formats, in the openness of the position of a publicist, whose personality becomes the dominant typological characteristic of such projects.

Key words: journalism functions; author; media project; multimedia format.

Популярность медиапроектов, которые предложили уставшей от бесконечного потока информации аудитории опытные журналисты, объясняется их профессионализмом, позволившим гармонично объединить традиционные ценности [1] и новые возможности цифровой

эпохи. Очень точно ситуацию объясняет создатель YouTube-канала «Редакция», известный российский тележурналист Алексей Пивоваров: на видеохостинг ушла аудитория, «которая мне релевантна» (https://tvrain.ru/lite/teleshov/sindeeva/aleksej_pivovarov-495353/). Успех Юрия Дудя, о котором до сих пор идут споры в профессиональном сообществе [2], оказался определенным триггером [3] в освоении опытными журналистами мультимедийных платформ. Сегодня проекты «вДудь» Юрия Дудя, «Еще не познер» Николая Солод니кова, «Невзоров ТВ» Александра Невзорова, «Парфенон» Леонида Парфенова, «Редакция» Алексея Пивоварова, «Эпидемия» Антона Красовского можно смело назвать одним из наиболее ярких социокультурных феноменов, требующих специального изучения.

Привлекательность авторских YouTube-каналов во многом обусловлена возвращением в профессию функций, которые практически исчезли из традиционных СМИ, сосредоточившихся либо на пропагандистской (так работает большинство федеральных телеканалов, где главным спонсором-инвестором является государство), либо на рекреативной (востребованной как в традиционных, так и в новых медиа, выходящих в формате интертеймента). В медиапроектах «Парфенон», «Редакция», «Еще не познер» доминируют другие функции: социальной ориентации, культуроформирующая, образовательная.

Функцию социальной ориентации также можно назвать коммуникативной и критической. Она реализуется в авторских комментариях и оценках событий, явлений, проблем, причем публицисты не скрывают личного отношения к ним и в то же время стремятся осветить противоположные точки зрения. Публицистическая субъективность неразрывно связана с объективностью, которая достигается обязательной опорой на факты и представлением мнения разных сторон. Общий принцип сформулирован в приветствии Алексея Пивоварова, с которого начинается каждый выпуск новостей на канале «Редакция»: «Тут мы говорим о событиях недели, на которые я обратил больше внимания, чем на другие. Я рассказываю то, что думаю по этому поводу, максимально субъективно, по возможности внятно и коротко» (<https://www.youtube.com/channel/UC1eFXmJNkJITxPFWTy6RsWg>). На тех же принципах основаны интервью Николая Солодникова и комментарии Леонида Парфенова. Доминирование данной функции объясняется профессиональным желанием реагировать на происходящее в современной действительности.

Особенно важной во всех трех медиапроектах оказывается культуроформирующая, или эстетическая, функция. Николай Солодников

берет интервью у людей, которые добились успеха в той или иной области, обсуждает критерии качества с композиторами В. Мартыновым и Г. Пелецисом, с режиссерами А. Сакуровым и Ю. Быковым, Г. Бардиным и Ю. Норштейном, с писателями О. Седаковой и Л. Улицкой, с актерами А. Демидовой и К. Райкиным, с журналистами А. Лошаком и Ю. Сапрыкиным, с музыкантами Г. Крамером и Н. Катамадзе, с общественными деятелями Ч. Хаматовой и Н. Федермессер, со священнослужителями А. Уминским и А. Кураевым и со многими другими выдающимися современниками. Леонид Парфенов рассказывает о важных событиях культурной жизни – о спектаклях, выставках, концертах, фильмах, книгах, берет мини-интервью у актеров, режиссеров, художников, кураторов выставок и других деятелей культуры. Алексей Пивоваров в новостях, фильмах («Староверы», «Дагестанская катастрофа», «Виды на гору»), интервью (Б. Акунин, Б. Гребенщиков, З. Прилепин, С. Слепаков, К. Собчак, Ю. Шевчук) рассуждает о формировании новой культуры – политической, экономической, социальной, молодежной и т. п.

Во всех проектах внимание уделяется вопросам истории, литературы, искусства, спорта. Здесь важно сказать, что во многом успех авторских YouTube-каналов объясняется тем, что это принципиально ответная коммуникация [4]: все медиатексты представляют собой открытый и откровенный разговор с аудиторией, ответы на уже сформулированные (например, в комментариях) или потенциальные вопросы, интересующие реципиента. Показательны с этой точки зрения прямые эфиры на канале «Парфенон», во время которых Леонид Парфенов осваивает популярный формат стрима [5].

С культуроформирующей неразрывно связана образовательная, или просветительская, функция, значение которой трудно переоценить в условиях «цифрового разрыва», когда фоновые знания не совпадают в бесконечно сегментированном обществе не только у представителей разных поколений, но и у людей одного возраста. Объяснение упоминаемых в программе культурных феноменов, исторических событий и личностей становится обязательной функцией и типологической характеристикой проектов. Формат комментария может быть как традиционным (вербальные средства), так и мультимедийным – титры, иллюстрации, архивные фото и видеоматериалы, кадры из фильмов, коллажи и т. п. Например, если автор или герой упоминает картину художника, фильм, музыкальное или литературное произведение, то на экране появляются кадры из фильма, изображение картины, цитата из произведения, музыкальный исполни-

тель и т. п. Такая интертекстуальность, с одной стороны, выполняет традиционные эстетическую и воздействующую функции, а с другой стороны, является необходимым фактическим материалом. Аксиологическое и рациональное начала неразрывно связаны в мультимедийном тексте рассматриваемых авторских YouTube-каналов.

Таким образом, традиционные функции журналистики оказались востребованы в новых медиаформатах, которые обеспечили их реализацию дополнительными приемами и инструментами. С развитием авторской онлайн-журналистики напрямую связано формирование медиаэтики и медиаэстетики. Все исследованные проекты отличаются тем, что ассоциируются с именем автора-ведущего, несмотря на то, что это всегда творческий коллектив, команда профессионалов. Личность журналиста становится гарантом качества, транслятором профессиональных ценностей, представлений об этических и эстетических нормах. А откровенный разговор о профессии оказывается важной составляющей проектов «Ещенепознер», «Парфенон», «Редакция»: «Любое телевидение субъективно, любой Ютуб субъективен. Вопрос в том, если мы сейчас говорим о журналистике, насколько профессионально ты это делаешь, насколько ты следуешь нормам и правилам. В качественной журналистике есть нормы и правила: фактчек, две стороны, попытка отстраниться и объективистски представить ситуацию и так далее» (https://tvrain.ru/teleshov/esche_ne_vecher/pivovarov-508992/). Это можно назвать новой искренностью и новой важной функцией современной качественной журналистики, которая не превращает откровенный диалог с аудиторией в скандальное ток-шоу, а лишь делает этот разговор более критическим и более честным.

Библиографические ссылки

1. *Выровцева Е. В.* Традиционные профессиональные ценности в новых медиаформатах // Челябинский гуманитарий. 2020. № 1(50). С. 36–42.
2. *Подосокорский Н. Н.* «Лицо с экрана». В чем популярность ток-шоу «вДудь» // Наука телевидения. 2018. Т. 14. № 3. С. 151–166. DOI: 10.30628/1994-9529-2018-14.3-151-166.
3. *Бейненсон В. А.* Развитие журналистских жанров и форматов в видеоблогах // Век информации. СПб., 2019. Т. 7. № 1. С. 82–93.
4. *Дускаева Л. Р., Коньков В. И., Редькина Т. Ю.* Грамматика речевых действий в медиалингвистике: монография / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2019.
5. *Сирмаи Э.* «Много здесь, кто в стриме...» Распространение социальных медиа и девальвация основных средств массовой информации в Венгрии // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.299org/10.14515/monitoring.2019.5.13> (дата обращения: 01.09.2020).

ЖАНР ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ

О. В. Гарматий

*Национальный университет «Львовская политехника»,
ул. Князя Романа, 1/3, 79005, г. Львов, Украина,
olha.v.harmatiy@lpnu.ua*

Автор анализирует журналистские расследования, которые активно развиваются в последние годы на украинских телеканалах. Целями исследования являются определение тематических приоритетов расследований, выяснение проблем, тенденций и условий функционирования проектов телевизионного расследования в современных телевизионных СМИ. Ценность результатов и практическое значение исследования состоят в том, что очерчены тенденции развития телевизионных журналистских расследований и охарактеризованы условия, от которых зависит функционирование этого жанра в телевизионном формате.

Ключевые слова: журналистские расследование; исследовательская журналистика; телевидение.

GENRE OF TV INVESTIGATIVE JOURNALISM

O. V. Garmatiy

*National University «Lviv Polytechnic»,
1/3, Knyaz Roman Str., 79005, Lviv, Ukraine
Corresponding author: O. V. Garmatiy (olha.v.harmatiy@lpnu.ua)*

The author analyses journalistic investigations, which have been actively developing on the Ukrainian TV channels during the recent years. The objectives of the study are to identify thematic priorities of investigations, to clarify the problems, trends and conditions for the functioning of television investigative projects in contemporary television media. The value of the research results and practical significance is outlining the development tendencies of journalistic investigations and characterizing the conditions which enable the genre functioning in TV format.

Key words: journalistic investigation; investigate journalism; television.

Телевизионные программы в жанре расследования сегодня активно развиваются и приобретают популярность. Главной задачей журналисти-

ки расследований является обеспечение права аудитории на получение достоверной и исчерпывающей информации, имеющей общественный интерес. Такие материалы призваны служить интересам общественности, они раскрывают преступления, коррупцию, злоупотребления, проявления некомпетентности. Союзниками журналистов-расследователей являются сильные и развитые общественные организации, активные и неравнодушные граждане, а наибольшими врагами – апатия общества, усталость от острых тем и отсутствие системной борьбы с коррупцией. Примат факта, который исповедует расследование, дает возможность показать, что происходит в обществе, каково это общество, какие изменения ему нужны. С помощью расследований СМИ осуществляют своеобразную социальную диагностику, поскольку показывают картину социальной жизни, выявляют важные проблемы, предоставляют информацию, необходимую людям для принятия обоснованных решений, активизируют общественное мнение и таким образом способны влиять на решение назревших проблем.

Журналистские расследования вызывают и удерживают интерес общественности к актуальным и общественно значимым политическим, экономическим, социальным и другим вопросам. Проблемно-тематические аспекты современных расследований характеризуются разнообразием, однако главным остается освещение негативных явлений, поиск ответов на вопросы, которые беспокоят социум. Таким образом СМИ становятся социальным пространством для общественного обсуждения актуальных вопросов, а журналисты влияют на изменения в общественных настроениях.

Кроме того, расследование является эффективным методом привлечения аудитории. Поскольку сегодня вопрос количества аудитории является одним из самых острых для медиа, распространенным методом привлечения аудитории становится обращение к такому жанру, как расследование. Обращение к резонансным разоблачениям можно наблюдать как в СМИ, специализирующихся на расследованиях, так и в средствах массовой информации общего направления [1, с. 145].

Становление устойчивой жанровой структуры современной расследовательской журналистики происходит в общем русле жанрообразования в журналистике в целом, в результате взаимодействия жанрообразующих факторов, к которым относятся: а) цель расследования; б) предмет расследования; в) задачи расследования; г) методы расследования; д) условия получения информации в ходе расследования [2, с. 126].

ТВ-расследования привлекают внимание аудитории к проблемам, формируют общественное мнение и обладают потенциалом для формирования и развития гражданского общества [3, с. 137]. Благодаря особенностям телевизионного формата, зрители могут увидеть историю, получить наглядный видеорассказ. Изображение на экране способствует лучшему пониманию того, что случилось, как это выглядело, кто участвовал и т. п. Уже сложилось устойчивое восприятие телевизионного произведения – увидеть событие воочию, проанализировать, сделать выводы, сформулировать свое видение этого события [4, с. 9]. Сегодня практически каждый украинский телевизионный канал считает нужным иметь проекты расследовательского характера. Выпуск этого формата спровоцирован заинтересованностью зрительской аудитории, а это, в свою очередь, увеличивает рейтинги и популярность телеканалов. Судя по таким тенденциям, журналистские расследования будут в дальнейшем активно завоевывать украинский эфир [5, с. 151]. Ведущие каналы заинтересованы в открытии новых и совершенствовании существующих расследовательских проектов.

Согласно результатам исследования, проведенного в рамках проекта «Инновационные инструменты для поддержки расследовательской журналистики в Украине», уровень развития расследований в стране высокий, функционируют мощные журналистские команды, создающие интересные программы. Несмотря на существование отдельных не всегда объективных расследовательских проектов, украинское информационное поле наполняется яркими и качественными расследованиями, которые играют важную роль в преодолении коррупции на всех уровнях [6]. Цель журналистского расследования – не просто сообщить о проблемах, а способствовать осуществлению адекватных реакций на них со стороны власти и социума.

Тематика журналистских ТВ-расследований не ограничена и посвящена различным аспектам жизни. В центре журналистского расследования – актуальные события и ситуации, которые содержат переплетение различных противоречивых обстоятельств и факторов, требующих изучения. Заметным маркером для понимания закономерностей тематической палитры жанра является тот факт, что предметом журналистского расследования обычно становятся проявления несправедливости на разных уровнях общественной жизни.

К вопросам, которые вызывают наибольшее внимание украинских журналистов-расследователей, принадлежат финансы и государствен-

ные закупки, нарушения прав граждан, приватизация, землепользование, вопросы здравоохранения, соблюдение законодательства, образование, жилищно-коммунальное хозяйство и др. К теме расследования ставится ряд вопросов: является ли она социально значимой, какой масштаб темы, является ли она частью системной проблемы, есть ли у темы аудитория [8, с. 84]. Однако какую бы проблему ни избрал журналист для расследования, основной целью является выявление негативных явлений или тенденций и наработка вариантов ответов на вопросы.

Поэтому очень важно, чтобы журналистские расследования постоянно совершенствовались. Ведь невысокое качество расследовательских программ угрожает тем, что это дезориентирует аудиторию, снижает доверие общества к телевидению, подрывает основы жанра. Связана с этим также и проблема недостаточной социальной эффективности расследовательских ТВ-проектов. Потенциал расследования зависит от того, вызывает ли материал интерес аудитории к теме, как она реагирует и реагирует ли вообще. Резонанс расследования определяется его актуальностью, масштабом изображаемой проблемы, созвучием темы обществу. Наряду с этим, важную роль играет профессиональное мастерство журналиста, что выявляется в умении использовать ресурсы и достижения жанра и учитывать специфику коммуникации с аудиторией. Также в контексте журналистских расследований необходимо системное мышление. Ведь иногда зрителям предлагаются темы-однодневки, которые не вызывают значительного общественного интереса. Вместо этого крайне важно найти и предложить общественности тему, актуальную для широкой аудитории, и довести ее до логического завершения.

Эффективность журналистских расследований зависит от развития в стране гражданского общества. Это взаимосвязанный двусторонний процесс. С одной стороны, журналистика расследований способствует усилению общественного контроля за деятельностью властных структур и в целом развития гражданского общества. А с другой, необходимость и эффективность жанра расследований является прямым следствием сложившегося общественного запроса на реализацию функции контроля. Итак, социально действенная журналистика расследований возможна только в демократической стране, где гарантируется свобода слова и активно развивается общественный сектор. В то же время журналистские расследования способствуют демократизации общества,

поскольку раскрывают асоциальные явления и мотивируют общество и власть для их искоренения. ТВ-расследования освещают антиобщественные явления и привлекают внимание к проблемам.

Расследование является сейчас одним из востребованных журналистских жанров. Функционирование расследовательских ТВ-проектов соответствует требованиям демократического общества, выступает инструментом борьбы против негативных действий и тенденций, положительно влияет на общественное развитие. Рассмотрение в СМІ конкретных резонансных дел способствует общему пониманию возможности реальной борьбы с коррупцией и другими негативными явлениями, укрепляет веру граждан в успешное будущее. Динамика общественно-политических событий, которая в значительной мере определяет социальную востребованность телерасследований, а также активная деятельность журналистов-расследователей дают основания утверждать, что журналистика расследований будет повышать общественную значимость в демократическом развитии общества.

Бібліографічні посилання

1. *Шевцова К. Л., Кирилова, О. В.* Журналістське розслідування як метод залучення аудиторії // Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2017. Вип. 7. С. 145–149.
2. *Тертычный А. А.* Современная расследовательская журналистика: жанровая структура // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2017. № 2. С. 126–131.
3. *Harmatiy O.* Journalistic investigation on Ukrainian television // Printing and publishing. 2017. № 2 (74). P. 137–146.
4. *Лісневська, А., Коженовська, Т.* Мистецтво телевізійного репортажу. Луганськ : Вид-во ЛНУ ім. Т. Шевченка, 2013. 190 с.
5. *Гарматій О.* Суспільна значущість журналістських телевізійних розслідувань // Теле- та радіожурналистика. 2020. Вип. 19. С. 149–157.
6. Детектор медіа. Яких знань та навичок бракує журналістам для проведення розслідувань? // Media Sapiens [Електронний ресурс]. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/17868/2016-11-22-yakikh-znan-ta-navichok-brakue-zhurnalistam-dlya-provedennya-rozsliduvan-doslidzhennya-go-detektor-media/> (дата зворотку: 05.09.2020).
7. *Бель, Б., Бурмагин, О., Патора, Т., Хоменок, О.* Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. Київ, 2013. 190 с.

ПРОЦЕДУРА ОСМЫСЛЕНИЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА

А. С. Давыдик

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Latynin@tut.by*

В работе рассматривается процедура осмысления окружающей действительности и знаковой репрезентации, что позволяет описать многополярность в отражении одного и того же феномена различными редакциями. Помимо этого, воспринимая СМИ как семиотическую систему в рамках знакового универсума, в работе раскрываются свойства медиасистем, их функциональность в рамках культурологического макрополя.

Ключевые слова: семиотика; медиасистема; журналистика; осмысление действительности; репрезентация.

PROCEDURE FOR UNDERSTANDING THE SURROUNDING REALITY IN AUDIOVISUAL MEDIA

A. S. Davydik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Davydik (Latynin@tut.by)*

The paper considers the procedure for understanding the surrounding reality and sign representation, which makes it possible to describe multi-polarity in the reflection of the same phenomenon by different editors. In addition, perceiving the media as a semiotic system within the framework of the iconic universe, the paper reveals the properties of media systems and their functionality within the framework of the cultural macro field.

Key words: semiotics, media system, journalism, comprehension of reality, representation.

Отечественное медипространство сейчас находится в процессе трансформации, что обусловлено активным внедрением современных

технологий, доминированием «новых медиа» и свободным доступом к публичному пространству. В связи с этим актуализируется проблема многополярности в репрезентации фактов и событий, которая приводит к трансформации нашего представления о принципе объективности как журналистской доминанте. Учитывая, что аудиовизуальные медиа осознают окружающую действительность в знаковой форме, для анализа медиасистем и, следовательно, процедуры познания мы используем семиотический подход. Поэтому СМИ трактуются нами как знаковые системы в рамках культурного макрополя – семиосферы, метасистемы, по примеру биосферы Вернадского, которая состоит из субсистем более низкого порядка и характеризуется несколькими признаками: ограниченность (граница), неоднородность, индивидуальность и замкнутость [1].

Ограниченность. Каждая семиотическая система стремится к индивидуальности, что закономерно, учитывая, что каждая использует свою систему кодирования. Индивидуальность проявляется по методу бинарных оппозиций, который описал еще Ф. де Соссюр, т. е. система осознает себя в континууме не потому, какой она является, а потому, какой она не является [2, с. 37]. Аналогичным образом и человек как индивидуальная семиотическая система не всегда может охарактеризовать себя как доброго или хорошего, но однозначно может ответить, что не является плохим или злым.

Стремление к индивидуальности создает защитный механизм в виде границы от всего происходящего вокруг или границы по отношению к другим семиотическим / не семиотическим пространствам, т. е. ко всему, что находится за пределами системы. Таким образом, граница биполярна и одновременно принадлежит внешнему и внутреннему пространству конкретной семиосферы. Такой феномен Ю. М. Лотман называет «полилингвистичностью» и характеризует как переводческие фильтры (коридоры коммуникации), позволяющие семиотической системе осмыслять происходящее за ее пределами [1]. С учетом того, что система характеризуется замкнутостью, то для нее любой феномен является несуществующим, пока он не пройдет через границу и не получит осмысление. Аналогичную позицию высказывал и культуролог Р. Барт, говоря, что смысл «есть только там, где предметы или действия названы» [3, с. 247].

Пограничное состояние. Исходя из того, что семиотические системы могут соприкасаться, между ними возникает пограничное состояние, где как раз и работают коридоры коммуникации. Причем важно понимать, что соприкосновение систем происходит не вплотную, сохраняя границы, а внахлест, т. е. системы частично заходят одна на одну.

В таком случае возникает пограничная ситуация, область, которая характеризуется повышенной динамикой, что обусловлено поступлением новых данных [2, с. 203].

Именно область повышенной динамики производит процедуру фильтрации: одни данные декодируются и переводятся на код данной семиотической системы, другие отбрасываются. Например, видеохостинг «Ютюб» как семиотическая система позволяет пользователям создавать собственный авторский контент: кулинарные блоги, обзоры, скетчи и т. д. и в то же время выступает площадкой СМИ для дистрибуции редакционного контента. При соприкосновении (взаимопроникновении) двух систем возникает взаимное осмысление форматов, где очевидная популярность в виде просмотров становится знаком-индексом востребованности. При таком осмыслении телевизионная система начинает воспринимать новые жанры и форматы, например интернет-шоу «+100500». Причем изначально идет прямое перемещение контента, а после – трансформация под телевизионные реалии. Так, белорусский региональный телеканал «Гродно Плюс» в 2016 году ради разнообразия жанрового наполнения перенял этот формат на один сезон; в другом случае телеканал «ОНТ» перенял формат блогов, выпустив в утренний эфир «Бьюти блог».

Аналогичная ситуация возникает при соприкосновении двух таких сходных медиасистем, как радио и телевидение. Данный процесс конвергенции наиболее актуален в отечественной экономике благодаря совмещению СМИ в структуре телерадиокомпании. Например, телерадиовещательный канал «Гродно Плюс» имеет в своей структуре радио «МФМ 105.0». Поскольку две системы делят одно пространство редакции, их границы пересекаются и создается область повышенной динамики, где коридорами служат журналисты. Телевизионная система, осмысляя радио как феномен, воспринимает его как формат (свою часть), выборочно фиксируя происходящий в радиостудии процесс для передачи уже по своему каналу в рамках одной программы, исключая из семиотической композиции музыкальную составляющую – специфику радиосистемы. Благодаря такому осмыслению в эфире «Гродно Плюс» появляются такие программы, как «По-мужски», «Интервью по-женски», и создается новый формат – *radiovision*.

Экран как граница семиотических систем. Аналогичным образом коммуникация через субъектные действия (коридор) проявляется в журналистике при описании каких-либо событий. С одной стороны, телевидение в информационной парадигме представляет собой сред-

ство для передачи информации, с точки зрения семиотики – средство для уменьшения энтропии (неизвестности) [4, с. 177]. В этом случае экран является границей – «механизм перевода текстов чужой семиотики на язык “нашей”, место трансформации внешнего во внутреннее» [2, с. 196]. С другой стороны, мы видим, что контент, транслируемый на экране, является уже готовым продуктом, где проявляются оценки и мнения, что является очевидным указателем на то, что телевизионная система освоила феномен и через пограничную область передает его дальше. Таким образом определяется второй коридор для коммуникации (фильтр) – журналисты, каждый из которых является линией связи семиотической системы с внесемиотическим пространством. Журналист продуцирует код (картину мира) на феномен, который находится в пограничной области, таким образом осмысляет его, делает наполненным смыслом [4, с. 177]. В этой связи появляется культурологическое объяснение диаметрально противоположных мнений по одной теме на разных телеканалах. Некий феномен, который находится в пограничной области, предстает как неизвестное, по И. Канту, «вещь в себе» (вещь для себя), но «вещью для нас» этот феномен станет только, попав в периферийную (пограничную) область, где пройдет распознавание (декодировку и перевод), получит осмысление и концептуализацию с точки зрения конкретной семиотической системы, т. е. актуализация знаков из внесемиотического пространства.

Неоднородность системы. Помимо пограничного состояния, которое влияет на семантику феномена, на его осмысление оказывает решающее влияние динамический процесс внутри системы. Каждый журналист является и коридором, и частью редакции (семиотики), т. е. сам является субъектом в пограничном стоянии. Такой феномен при изучении культурного процесса Ю. М. Лотман обозначил как ядерная структура. Согласно ученому, семиотическая система делится на центр и периферию, где центр является метаструктурным алгоритмом описания – ядром семиотической унификации, а периферия – областью семиотической динамики [2, с. 191].

Применительно к телевидению мы, очевидно, к центру отнесем акторов, которые наделены полномочиями принятия решений, т. е. руководящий состав, а к периферии – рядовых работников: редакторов, корреспондентов, операторов, режиссеров и т. д.

Так, журналист, оказавшись в редакции, перенимает общую систему кодирования. Будучи, с одной стороны, коридором для телевизионной системы, соприкасаясь с внесемиотическим пространством, он

осмысляет феномен, но, с другой – журналист является самостоятельной семиосистемой. В таком случае может возникнуть парадокс, когда феномен осмыслен, но не с точным соответствием для целой системы. В таком случае семиотическая система использует иерархию как защитный механизм, где процедура осмысления, аналогично культурному процессу, проходит от периферии к центру, где ядерная структура добавляет феномен в систему благодаря картине семиотической унификации – метаязыку. Применительно к редакции такая процедура называется корректировкой текста или вычиткой, т. е. процедура проверки и сверки семиотики текста с семиотикой ядерного звена, где все вносимые правки считаются процедурой унификации под генеральную линию осмысления. Только после такого процесса, получив окончательное обозначение, феномен считается семантически осознанным и может передаваться обратно на периферию, проходя в дальнейшем через коридоры в другие системы, в нашем случае – через пограничную область к зрителю.

Во всех остальных случаях, когда осмысление не соответствует ядерному звену, не проходит процедуру унификации, система либо не воспринимает феномен, для нее он считает несуществующим, либо обозначает позицию несоответствия, как это делают отечественные порталы TUT.by, Onliner, добавляя примечания, что «Мнение автора может не совпадать с позицией редакции».

Исходя из этого, можно утверждать, что культурное пространство, состоящее из семиотических систем, *не имеет универсального понятия объективности* и в условиях доступной публичности не стремится его вырабатывать. В таком случае каждая медиасистема формирует собственную картину осмысления действительности и собственную объективность, но не исключает частичной смежности с другими системами.

Библиографические ссылки

1. *Лотман Ю. М.* Статьи по семиотике и топологии культуры [Электронный ресурс]. URL: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/lotman-selection.htm> (дата обращения: 23.08.2020).
2. *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2014. 416 с.
3. Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. М. : Прогресс, 2000. С. 247–311.
4. *Давыдик, А. С.* Телевизионный экран как граница семиотических систем // сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 23 / сост. С. В. Анцух; под общ. ред. В. Г. Шадурского. Минск : Четыре четверти, 2020. С. 276–278.

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В СИСТЕМЕ ТЕЛЕЖАНРОВ: ВАРИАНТЫ КЛАССИФИКАЦИИ

А. Ю. Кузьмина

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
alesiakuzminova@gmail.com*

В статье представлены существующие подходы к классификации развлекательного телевизионного контента, предложена авторская типология. Приводится специфика информационно-развлекательных и художественно-развлекательных жанров. Дается краткая характеристика двух наиболее частотных в эфире информационно-развлекательных разновидностей программ (телешоу и неигровые реалити).

Ключевые слова: развлекательные программы; телешоу; реалити; реалити-шоу; ток-шоу; шоу-игра; шоу-концерт; телевизионный жанр; телепрограмма.

ENTERTAINMENT CONTENT IN THE TELEVISION GENRE SYSTEM: CLASSIFICATION OPTIONS

A. U. Kuzminava

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. U. Kuzminava (alesiakuzminova@gmail.com)*

The article presents the existing approaches to the classification of entertainment television content, the author's typology is proposed. The specifics of information-entertaining and art-entertaining genres is given. A brief description of the two most frequent on-air entertainment types of programs (TV shows and non-game realities) is outlined.

Key words: entertainment programs; TV show; reality; reality show; talk show; game show; TV concert; television genre; TV program.

Изучение научной литературы демонстрирует, что в современном телеэфире присутствует огромное количество развлекательного контента, до сих пор не описанного российскими и белорусскими исследователями. До 2010 года существовало только 2 классификации, пытающиеся

сгруппировать подобные продукты – за авторством С. Н. Акинфиева и С. Н. Ильченко.

С. М. Акинфиев [1] разделил весь развлекательный контент на реалити-шоу, легкие ток-шоу, телевизионные викторины и «собственно шоу». При создании данной классификации, по утверждению исследователя, упор делался на формальный аспект, а не на функции или содержание программ.

С. Н. Ильченко [2] учел тематические особенности развлекательных передач: его типология включает три большие группы – юмористические, музыкальные и игровые жанры. К юмористическим автор относит эстрадный «капустник», юмористический сборник, авторскую юмористическую / сатирическую программу, юмористический журнал, юмористическую игру, юмористический мини-сериал (мультипликационный, игровой, кукольный), телевизионный розыгрыш, передачу-пародию, встречу с сатириком / юмористом.

Музыкальная подгруппа развлекательных жанров включила записанную для трансляции концертную программу; концерт, записанный прямо в павильоне или студии; музыкальное обозрение; конкурсную программу в виде чарта популярных песен / мелодий / клипов; музыкальные шоу-конкурсы.

Наконец, игровыми программами, по терминологии С. М. Ильченко, являются игры, лотереи, викторины, шоу-викторины, интеллектуальные игры-викторины, игры-розыгрыши, шоу-соревнования, музыкальные игры, ток-шоу соревнования, скетч-шоу, реалити-шоу, спортивные трансляции, спортивные шоу-розыгрыши и др.

Если классификация С. Н. Акинфиева кажется нам слишком обобщающей, то С. Н. Ильченко выделяет в качестве жанров слишком частные разновидности программ.

С 2010 по 2020 г. развлекательный эфир исследовали Р. В. Удовиченко [3], И. А. Новикова [4], Т. В. Зуева [5] и др. В своих работах авторы, опять же, ориентируются исключительно на двух вышеупомянутых исследователей. Тем временем, развлекательный контент продолжает захватывать аудиторию, наполнять эфир телеканалов и платформу YouTube.

Изучение телеэфира, существующих исследований позволило нам отобразить собственный взгляд на проблему. При типологизации телеконтента считаем нужным рассматривать комплекс критериев: отношение отраженных авторами событий, фактов и образов к реальности (1); методологию и способ представления информации (2), основные функции воздействия телесообщения (3).

Кроме традиционных для отечественных классификаций жанровых групп (информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры), этот подход позволяет выделить рекламную, информационно-развлекательную и художественно-развлекательную. Отметим, что речь идет не только о жанрах тележурналистики, а о телеконтенте в принципе. Такой подход чаще используется зарубежными исследователями и, на наш взгляд, демонстрирует достаточную продуктивность. Шоуизация современной экранной культуры, актуализация рекламной функции телевидения и тенденции конвергенции медиа приводят к смешению журналистики с другими смежными сферами творческой деятельности. Достаточно часто исследователи не могут четко разделить, какие жанры определенно относятся к развлекательной журналистике, а какие стоит рассматривать как экранный вариант эстрады, где граница между рекламированием услуг и выполнением просветительской функции, и т. д.

Итак, мы выделили две группы развлекательных жанров: информационно-развлекательные и художественно-развлекательные.

Задача информационно-развлекательного телеконтента наглядно демонстрировать зрителю реальные факты, транслировать знания, информировать и/или обучать посредством развлечения. В отдельных случаях такие программы выполняют только рекреативную функцию – развлечение ради развлечения. Тем не менее даже самая легкая и неглубокая по содержанию передача ретранслирует культурные стереотипы, модели поведения, политические идеи и др. Ключевое отличие информационно-развлекательных телепродуктов от следующей рассматриваемой группы – основой является интерпретация реальной информации (факты, данные, ситуации, события и др.). Рассматриваемые программы имеют или игровую (ролевую), или повествовательную структуру, строятся на запоминающихся образах, подают новости, факты и ситуации в легкой, занимательной, неимперативной, часто юмористической форме.

К информационно-развлекательной группе относим телешоу всех разновидностей (ток-шоу, реалити-шоу, шоу-игры, шоу-концерты (вэраети)), телеэксперимент (неконкурсные реалити), чарты, докудрамы, телеэнциклопедии, сборники юзер-видео.

Художественно-развлекательные жанры вещания – это повествовательное отображение нереальных или псевдореальных ситуаций, представление типичных или уникальных историй в художественной форме

с целью развлечь публику. В основу сценария таких продуктов может лечь реальная история, однако в большинстве случаев она является только поводом для создания контента, основой для художественной обработки и воспроизведения новой истории, в которую автор закладывает собственный смысл. Чаще всего данные телепродукты имеют нарративную структуру, представляют собой сюжет, построенный по законам драматургии, или набор сюжетов.

К данной группе мы относим художественный телефильм (в том числе драматические сериалы), мыльную оперу, ситком, скетч-шоу, телеспектакль, музыкальный клип, телемюзикл.

Информационно-развлекательная группа имеет непосредственное отношение к журналистике. Остановимся на двух ярких жанрах, которые чаще всего встречаются в белорусском телеэфире.

Телешоу – развлекательная телепрограмма, направленная на выполнение рекреативной функции и/или информирование и просвещение зрителя, предметом отображения которой является игровая ролированная коммуникация. Если в других информационно-развлекательных программах игра и ее элементы являются средством воздействия, в телешоу – основой, тем самым зрелищем, которое презентуется зрителю. Так, в ток-шоу мы наблюдаем игру-разговор, в вэраети (шоу-концертах) – разыгрывание творческих номеров, в шоу-играх (викторинах, game show, лотереях) – интеллектуальное или физическое соревнование, в реалити-шоу – игровое выполнение заданий авторов программы в реальных и псевдореальных ситуациях, часто в комплексе с игрой «в построение отношений». В каждом случае участники ориентированы на получение реального или виртуального приза (в ток-шоу – это победа в дискуссии; в шоу-концертах – признание лучшим среди продемонстрированных талантов; в шоу-играх – деньги или их эквивалент, в реалити-шоу – приз и/или отношения. В процессе игры участники могут обсуждать серьезные темы, разыгрывать жизненные кейсы, требующие осмысления (общественно-политические ток-шоу, благотворительные концерты и др.), знакомить аудиторию с важными фактами и расширять кругозор (интеллектуальные игры, реалити-шоу разновидности шоу-профи), удовлетворять гедонистические потребности (все шоу), предлагать психологическую поддержку (реалити-шоу, социальные ток-шоу и др.). Характерные черты телешоу – большое количество коммуникативных ролей экранных персонажей (часто один герой выполняет сразу целый комплекс ролей), масштабность, зрелищность, постановочность,

локализация действия (полная или частичная) вокруг постоянной съемочной площадки.

Телевизионный эксперимент (неигровое реалити) – информационно-развлекательная телепрограмма, основанная на документальной съемке какого-либо эксперимента (проверку, испытание, обучение и др.). Программы данного типа могут демонстрировать технический эксперимент (например, постоянное наблюдение за одним персонажем), социальный эксперимент, провокацию, тестирование товаров или услуг, смену имиджа и другие. Выделение телеэксперимента в отдельный жанровый вид позволяет систематизировать большое количество программ, которые в отличие от реалити-шоу имеют в структуре только элементы игры, а не строятся на ней полностью. Для практиков телепроизводства более привычно называть такой контент термином реалити, однако важно отметить, что как только в анонсах неосторожно добавляют приставку «шоу», появляется опасность не оправдать ожидания зрителя. Наши предыдущие исследования [6] продемонстрировали, что от шоу аудитория ждет особой зрелищности, максимальной развлекательности, тогда как неигровое реалити редко содержит соревнование, меньше стимулирует азарт.

Таким образом, телешоу и неигровые реалити с помощью нарратива или игры развлекают зрителя, помогают осмыслить актуальную информацию, предлагают увидеть варианты действий в типичных и нетипичных ситуациях – дают почву для того, чтобы зритель думал, моделировал собственное поведение и взаимоотношения. Докудрамы, являющиеся продуктом гибридизации журналистики и игрового кино, в отличие от данных типов программ, акцентируются чаще на информировании, интерпретации некогда существовавшей ситуации или жизненной истории. Реже моделируют текущую реальность, в меньшей степени имитируют подглядывание. Телеэнциклопедии, сборники юзер-видео и чарты же больше акцентированы на простой презентации данных, аккумуляции сюжетов/фактов/имен, не имеют сложной драматургии: по форме подобные передачи напоминают телевизионное обозрение или информационное выступление в кадре.

Библиографические ссылки

1. Акинфиев С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т [Электронный ресурс]. URL: <http://edu.of.ru.attach/17/43529.doc> (дата обращения: 16.01.2019).

2. *Ильченко С. Н.* Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2419>. (дата обращения: 16.01.2019).
3. *Удовиченко Р. В.* Жанровые особенности развлекательного телевидения на примере телепрограмм холдинга СТС Медиа // Научная мысль Кавказа. 2011. № 2 (66) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-osobennosti-razvlekatel-nogo-televideniya-na-primere-teleprogramm-holdinga-sts-media> (дата обращения: 09.09.2020).
4. *Новикова И. А.* Современное развлекательное телевидение в контексте общественных дискуссий // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-razvlekatelnoe-televeshanie-v-kontekste-obschestvennyh-diskussiy> (дата обращения: 09.09.2020).
5. *Зуева Т. В.* Современное российское развлекательное телевидение // Научный вестник МГТУ ГА. 2012. № 182 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-rossiyskoe-razvlekatelnoe-televidenie> (дата обращения: 09.09.2020).
6. *Кузьмінова А. Ю.* Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі / навук. рэд. В. М. Самусевіч. Мінск: Медысонт, 2014. 112 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММНОЙ СЕТКИ РАДИОСТАНЦИИ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (на примере радиостанции «Радиус FM»)

А. Л. Лебедева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
anna_lebedeva@tut.by*

В статье рассматриваются особенности формирования программной сетки вещания современной белорусской радиостанции «Радиус FM». Речь идет о влиянии на данный процесс ряда факторов. Одним из них является психологическая специфика аудитории.

Ключевые слова: радиостанция; вещание; аудитория; психологическая направленность; рейтинг; программа; формат.

**FORMATION OF THE PROGRAMMING GRID
OF THE RADIO STATION:
PSYCHOLOGICAL ASPECT
(on the example of the Radius FM radio station)**

A. L. Lebedeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. L. Lebedeva (anna_lebedeva@tut.by)*

The article considers the features of the formation of the program broadcasting network of a modern Belarusian radio station «Radius FM». The influence of a number of factors on this process is outlined. One of them is the psychological aspect of the audience.

Key words: radiostation; broadcasting; audience; psychological orientation; rating; program; format.

Традиционно в осенний период на белорусских радиостанциях дается старт сезону, который носит творческо-концептуальный характер и предполагает изменения в сетке вещания, новые проекты, а иногда и более кардинальную трансформацию: ребрендинг, переформатирование и т. д. В любом случае радиостанция должна не только ориентироваться на запросы слушателей, но и учитывать ряд аудиторных параметров, в том числе психологической направленности.

В частности, программный контент в первую очередь должен быть интересен по нескольким аспектам: либо в целом своей информацией, либо содержать новые, полезные сведения, либо носить образовательный, развлекательный характер. При этом необходимо отметить, что данный интерес каждый раз проявляется в новых вариантах, потому что, по мнению психологов, удерживает одну из форм ориентации (направленности) личности, связанную с проявлением ее запросов, прежде всего эмоционального характера. В итоге выбор определяется разными факторами, например, отношением аудитории к определенным темам, волнующим человека. В теории СМІ известен так называемый утилитарный подход к оценке вариантного поведения аудитории при выборе ею определенных программ, отношении к ним и их оценке. В основе данной теории лежит психологический постулат: проявление деятельности человека в различных сферах (в том числе применительно

к СМИ) связано с его потребностями. Эта функция в 1930-х гг. в американской журналистике называлась «сервисной», т. е. удовлетворяла практические интересы человека, составляющие основу его жизни. Согласно теории американских исследователей, все потребности можно разделить на четыре основные группы: физиологические; потребность в безопасности, любви, самоуважении и уважении; потребность в самоутверждении; самоактуализация [1, с. 89].

В свою очередь были разработаны практические рекомендации для их удовлетворения, основанные на социологических исследованиях. Согласно законам психологии, человеческая деятельность сосредоточена на неудовлетворенных потребностях, в первую очередь касающихся самовыражения (самоутверждения) и самоактуализации. Человек удовлетворяет их в своей жизни всего на 10 % (для сравнения, физиологические потребности удовлетворяются на 85 %) [1, с. 92]. Отсюда следует вывод: активность аудитории, формирующая ее интерес к радиопрограммам, должна удовлетворяться в плоскости неудовлетворенных потребностей. Слушатель ищет в радиопрограммах то, что его успокаивает, вселяет уверенность, развлекает, поддерживает его эмоциональный тонус. Аудитория сознательно или бессознательно видит в радиовещании не только канал для получения новой информации, средство развлечения, но и способ установить связь с сообществом людей. В данном случае радио выполняет важную функцию – снимает напряжение одиночества.

Важным психологическим фактором является также осознание неопределенности, устойчивости своего существования, когда временные ритмы человеческой жизни подвержены цикличности. Радио поддерживает это ощущение стабильностью эфирной сетки, цикличностью, повторением базовых программ. Одним из важных психологических факторов, поддерживающих интерес к программе, является также присутствие в них постоянного ведущего в качестве партнера по бесконтактному общению. Поэтому важнейшей фигурой в современном радиовещании является ведущий – человек, который разговаривает со слушателем, учитывая его пассивное или активное участие в коммуникативном акте [2, с. 151].

Помимо всего перечисленного, для привлечения внимания аудитории, прежде всего, необходимо иметь четкое представление о том, на какую группу интересов направлена программа – общественную или отдельную, а также должны учитываться интересы самой радиостанции.

Они могут быть разными и лежать в сфере решения задач, связанных с информационной, финансовой политикой, их баланс – лучший программный вариант.

Радиостанция «Радиус FM» пристальным образом следит за своим аудиторным составом, а также за рейтинговыми показателями в целом и конкретных проектов в частности. В случае отрицательной динамики принимаются адекватные меры: вводится новый программный продукт, приглашаются новые ведущие, меняется развлекательно-игровая зона трансляции. Как и остальные белорусские радиостанции, в конкурентных условиях «Радиус FM» вынуждена формировать свой индивидуальный стиль и эфирный имидж.

Подготовку к новому сезону радиостанция «Радиус FM», как правило, начинает за полгода с попытки дать объективную оценку слабых и сильных сторон существующих проектов, которые, в зависимости от их рейтинговой позиции, делятся на три группы: рост показателей; показатели неизменны; снижение показателей. В данной ситуации применима одна схема: в новом сезоне проекты с низким уровнем рейтинга однозначно удаляются из эфирной сетки, их место занимают другие программы. Исключением могут быть только проекты, финансируемые спонсорами.

Исследуя сетку вещания «Радиус FM», необходимо обратить внимание на прайм-тайм. Принято считать, что самое популярное время прослушивания – утренние и вечерние часы. В связи с этим на данные периоды приходится наибольшее количество рекламного контента и информации, которая может быть интересна и полезна слушателю. Большую роль в формировании программной сетки играют именно рекламные блоки, а также анонсы, которые создают свой ритм и особенные параметры временных отрезков. Анонсы служат своеобразным «справочником» по эфирному контенту, в них содержится самореклама программ разговорного и музыкального форматов [3]. Задача анонсов – активизация внимания слушателя, подсказка, удовлетворение психологических ожиданий от той или иной программы.

Очень важной основополагающей составляющей эфирной сетки радиостанции «Радиус FM» являются промо-акции, разнообразные конкурсы, розыгрыши, игры и викторины. Говоря о композиционных особенностях «программного круга», следует отметить, что выпуски новостей в нем не занимают главного места – эту функцию выполняют музыкальные композиции.

Таким образом, радиостанция «Радиус FM» имеет определенную программную политику, формирование которой каждый новый сезон осуществляется с учетом интересов аудитории, ее психологических особенностей. Здесь внимательно следят за рейтингом, аудиторным составом, активным образом используют интерактивные формы общения со слушателями. Более того, четкое форматное самоопределение радиостанции обуславливает стабильность основных вещательных параметров и характеристик, определяет поиск оптимальных моделей коммуникации с аудиторией.

Библиографические ссылки

1. *Алешина И. В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М. : Гном-пресс, 1997. 115 с.
2. *Маккой К.* Вещание без помех. М. : Мир, 2000. 176 с.
3. Радиостанция «РадиусFM» [Электронный ресурс]. URL: <http://radiusfm.by> (дата обращения: 07.09.2020).

ВОЗРОЖДЕНИЕ КОНФУЦИАНСКИХ ИДЕЙ НРАВСТВЕННОГО ВОСПИТАНИЯ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ТЕЛЕКОНТЕНТЕ КИТАЯ

Ли Чжэн

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
630332130@qq.com*

В статье актуализируется необходимость возрождения конфуцианских традиций в семейном воспитании на примере наиболее популярного в настоящее время в Китае телевизионного реалити-шоу «Куда идет папа». Автор отмечает роль конфуцианских идей в решении проблем воспитания, которые возникают в семье в процессе формирования нравственных качеств ребенка. Реалити-шоу «Куда идет папа» рассматривается как телепроект, стимулирующий положительную энергию семьи через возрождение конфуцианских идей в родительском взаимодействии.

Ключевые слова: конфуцианские идеи; нравственное воспитание; реалити-шоу; социальная роль отцовства.

THE REVIVAL OF CONFUCIANISM OF MORAL EDUCATION IN THE ENTERTAINMENT TELE CONTENT OF CHINA

Li Zheng

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Zheng (630332130@qq.com)*

The article actualizes the need to revive Confucianism in family upbringing on the example of the most popular reality TV show in China «Where Are We Going, Dad?». The author emphasizes the role of Confucianism in solving problems of upbringing that arise in the family in the process of forming the moral qualities of a child. The reality show «Where Are We Going, Dad?» is viewed as a TV project that stimulates the positive energy of the family through the revival of Confucian ideas in parental interaction.

Key words: Confucian ideas; moral education; reality show; social role of fatherhood.

В эпоху стремительного экономического развития Китая популярность телевидения и интернета, в особенности развлекательного контента, приобрела огромные масштабы. В виртуальной «игровой среде» дети не могут оценить ни исторической значимости древней культуры Китая, ни красоты окружающей природы, а в семье начинают размываться традиционные нравственные ценности [1, с. 18]. В этой связи в современном китайском обществе все чаще утверждают: чтобы человечество могло продолжать жить в XXI веке, необходимо вернуться на 2 500 лет назад и научиться усваивать мудрость конфуцианских идей. В их основу заложена необходимость строгого соблюдения таких общественно значимых норм, как уважительное отношение к людям, ответственность за свои дела, забота об общественной среде. Конфуцианские идеи способствуют решению проблем воспитания, которые возникают в семье в процессе формирования нравственных качеств ребенка, ориентирова на личный пример, необходимость уважения к своим родителям и людям старшего поколения, почтительное отношение к людям вне семьи. Конфуций считал, что «сыновняя любовь как главная добродетель является основой гуманности. Воспитание родителями в семье индивидуального чувства ответственности, чувства долга, уважения к

родителям и людям старшего возраста постепенно расширяется, чтобы привить ответственность за государство и сформировать чувство национальной любви» [2, с. 27].

В настоящее время, наряду с целым рядом реформ, проводимых КНР в области планирования семьи, социального обеспечения, происходит структурный переход от социальной роли отцовства, исторически принятой в китайском обществе, к активному участию отцов в повседневной жизни и воспитании детей. Большая роль в формировании новых стандартов отцовства отводится телевизионной индустрии. В последнее время в развлекательном телеконтенте Китая все большее место отводится так называемым «родительским программам», которые отвечают социальным потребностям современного китайского общества. Реалити-шоу «Куда идет папа», размывающее границы с миром повседневной жизни людей и все более проникающее в ее структуру, дает возможность проявиться «яркой демографической переориентации» [3, с. 46].

В 2013 г., получив авторские права на телепроект корейской MBC о взаимоотношениях родителей и детей вне дома, Хунань ТВ выпустило китайский вариант реалити-шоу «Куда идет папа», которое вскоре побило рейтинги самых популярных программ на китайском ТВ. Целью телепроекта стало возрождение конфуцианских традиций в семейном воспитании и популяризация роли отцовства. Чтобы привлечь к этой проблеме зрительское внимание, было необходимо выбрать интересного, необычного участника и поставить его в обычную ситуацию, поскольку сочетание «звездный-обычный» всегда подогревает интерес аудитории.

В основу телепроекта заложена стратегия «ежедневного воспроизведения» отношений, нередко сложных, «звездного» отца с ребенком в повседневной жизни, отражая сущность родительских обязанностей, например, в совместных поездках. Отец должен умело заполнить в ходе поездки все пространство ребенка, что приносит «сюрпризы и вызовы», «новые впечатления», «интересные переживания», «забавные истории», «разные чувства», «изумление и восторг».

Телепрограмма ориентирует широкую аудиторию на общепринятое в Китае отношение к отцу, с одной стороны, как гаранту материального достатка в семье, а с другой, как человеку, который несет прямую и неизбежную ответственность за воспитание своих детей в соответствии с конфуцианскими традициями. В реалити-шоу «Куда идет папа», воспроизводящем современные проблемы отцовства в Китае, удалось сфокусировать интересный опыт родительского перевоплощения, со-

четающий «исключительное» и «обыкновенное», чтобы зрители могли извлечь определенные уроки из каждой телепрограммы.

Таким образом, высокий рейтинг реалити-шоу «Куда идет папа» свидетельствует о том, что конфуцианская традиционная идеология нравственного воспитания по праву остается центральным элементом китайской культуры и имеет огромное значение для семейного воспитания в современном китайском обществе. Несмотря на то, что в последние десятилетия китайская нация постепенно начала уходить от своей древней культуры, в современном китайском обществе наметились тенденции к возврату традиционных духовных ценностей, заложенных в конфуцианских идеях нравственного воспитания.

Библиографические ссылки

1. Чжэн Чунь фэнь, Чжэн Шэнчжу. Структурные преобразования современной китайской семьи // Исследования ТВ. 2019. № 9. С. 18–32.
2. Чжан Цивэй. Поиск эффективных методов идеологического воспитания молодежи через конфуцианское образование // Образование в Цинхай. 2018. № 10. С. 25–41.
3. Ли Сихуэй. Культурный взгляд на реалити-шоу // Современное телевидение. 2014. № 12. С. 40–51.

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Л. К. Лободенко

*Южно-Уральский государственный университет
(Национальный исследовательский университет),
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
lobodenkolk@susu.ru*

В статье рассматриваются особенности разработки контент-стратегии в социальных сетях региональных интернет-СМИ. Материал исследования включает анализ проблемы трансформации контента региональных интернет-СМИ в социальных сетях. Целью исследования является выделение основных тематических блоков контент-плана в рамках повышения эффективности функционирования данных массмедиа.

Ключевые слова: социальные сети; региональные интернет-СМИ; контент; контент-план; контент-стратегия.

CONTENT STRATEGIES OF REGIONAL ONLINE MEDIA IN SOCIAL NETWORKS

L. K. Lobodenko

South Ural State University (National research university),

76, Lenina Av., 454080, Chelyabinsk, Russia

Corresponding author: L. K. Lobodenko (lobodenkolk@susu.ru)

The article considers the features of content strategy development of regional online media in social networks. The study material includes the analysis of the content transformation issue in regional social online media. The aim of the research is to identify the main topics of the content plane in order to improve the efficiency of mentioned mass media.

Key words: social networking; regional online media; content; content plan; content strategy.

В условиях развития современного медиaproстранства для организации эффективного продвижения контента региональными интернет-СМИ используется множество различных средств. Одним из наиболее актуальных является создание аккаунтов в социальных медиа, которые становятся оперативным источником новостей.

Основной деятельностью региональных интернет-СМИ является создание контента. М. Стелзнер в своем издании «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета» сравнивает контент с «ракетным топливом высокой степени очистки, которое позволяет кораблю развивать большую скорость» [1, с. 15]. Неотъемлемым элементом редакционной политики массмедиа региона в социальных медиа сегодня становится контент-стратегия. Контент-стратегия – это процессы планирования, разработки и управления контентом с учетом поставленных целей, заданного бюджета и эффективности. В качестве основных этапов контент-стратегии выделяют: 1) аналитический этап (анализ текущего состояния контента, конкурентный анализ, анализ целевой аудитории, анализ популярности материалов в интернете); 2) этап планирования (коммуникационная стратегия, редакционная политика, каналы распространения контента); 3) оценка эффективности (KPI, отчетность) [2]. При этом при разработке контент-стратегии важную роль играет аналитический этап, включающий анализ текущего состояния контента и определение его коммуникационной эффективности. В данной статье мы сфокусировались на вопросе: каким образом трансформи-

руется медиаконтент сайта регионального интернет-СМИ в социальной группе. Поле исследования послужили страницы двух региональных медиахолдингов (ГТРК «Южный Урал» и АО «Обл-ТВ») в социальной сети «ВКонтакте» в период с 02.08.2020 по 02.09.2020.

Для оценки эффективности функционирования сообществ телеканалов был проведен анализ динамики роста количества их подписчиков. Группа «ВКонтакте» АО «Обл-ТВ» в январе 2015 г. включала 23 085 пользователей, а в августе 2020 г. группа имела уже 61 966 участников. У ГТРК «Южный Урал» сообщество в данной социальной сети в январе 2015 г. составляло более 1 000 участников, а в августе 2020 г. – уже 11 220 подписчиков. Таким образом, необходимо отметить динамичный рост аудитории данных телеканалов. Рассмотрим медиаконтент, который продуцируют медиахолдинги в социальные сети.

Сегодня формирование контента сообществ осуществляется в соответствии с тенденцией, отмеченной О. В. Дьяченко: «...в различных российских СМИ контент-план сообщества в социальных сетях обычно состоит из двух типов публикаций. Одни следуют редакционному плану – публикациям в интернет-версиях. Другие создаются специально для аудитории социальных сетей и, как правило, носят развлекательный характер» [3]. Под контент-планом понимается «структурированный, четко прописанный, спланированный по времени выхода в сеть, список публикаций на той или иной социальной платформе в интернете» [4, с. 3514]. Главная задача контент-планирования – побудить потребителя к целевым действиям. В качестве основных типов контента в социальных сетях можно выделить информационный, рекламный, развлекательный, коммуникативный.

Анализ медиаконтента сообществ соцсетей АО «Обл-ТВ» и ГТРК «Южный Урал» показал, что наблюдается сходство их редакционной политики в формировании содержания и отбираемых типов медиатекстов. В соцсетях медиаконпании следуют в основном редакционной политике. Посты, поддерживающие «редакционные материалы», включают ссылку на сайт интернет-СМИ. При этом наибольшее количество материалов, используемых телеканалами для формирования медиаконтента групп «ВКонтакте», отражается из рубрик «Происшествия» (20,25 % и 31,3 %) и «Общество» (25,9 % и 54,5 %). В меньшей степени (от 1 % до 6,4 %) транслируются сообщения из разделов «Политика», «Спорт», «Культура», «Экономика», «Здоровье» («Медицина»).

Наибольшее внимание пользователей привлекают следующие темы:

- 1) снятие ограничений в условиях COVID-19; 2) организация образо-

вательного процесса в учебных заведениях; 3) проведение культурных мероприятий; 4) природа; 5) прогноз погоды и др.

Региональные интернет-СМИ также специально создают медиатексты для страниц в соцсети. Как правило, это медиатексты, приуроченные к «неинформационным поводам» и рассчитанные на непосредственное взаимодействие с аудиторией. Ситуационные материалы составляют небольшой процент (ГТРК «Южный Урал» – 5 %; АО «Обл-ТВ» – 14,5 %), но пользуются особой популярностью среди пользователей, среди них: 1) значение имени; 2) народные приметы; 3) рекомендации экспертов.

При этом телеканалы на данных площадках реализуют интерактивные акции, конкурсы, например: «Необычные люди 2020». Южноуральцы выбирают героя августа» (ГТРК, 25.08.2020); «Акция добрых дел #КтоЕслиНеМы набирает популярность» (АО«Обл-ТВ», 04.08.2020) и др. Такие сообщения направлены на увеличение популярности медиаресурса при помощи использования контента с «вирусным» эффектом.

В социальных сетях медиатекст становится информационно-коммуникативным, включающим не только информацию, созданную журналистами, но и отражающим мнение пользователей. Именно коммуникативная составляющая медиатекста позволяет определить эффективность контент-стратегии и уровень вовлеченности пользователей. Чтобы оценить интерес аудитории к материалам на сайте, был осуществлен мониторинг количества просмотров, комментариев, «лайков». Например, пост «Прекрасное озеро Кисегач» (АО«Обл-ТВ», 19.08.2020, 5 800 просмотров, 87 «лайков»). Комментарии корректируют восприятие информации, а также показывают востребованность контента.

Таким образом, контент-стратегия региональных интернет-СМИ включает несколько этапов (аналитический, планирование, оценка эффективности). При этом особую роль играет анализ текущего состояния контента, на базе которого формируется контент-план, включающий различные тематические блоки.

Библиографические ссылки

1. *Стелзнер М.* Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета М., 2012. 164 с.
2. *Александров А.* Создание контент-стратегии : алгоритм действий [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/sozdanie-kontent-strategii-algoritm-deystviy.html> (дата обращения: 04.09.2020).
3. *Дьяченко О. В.* Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп : Электронный журнал. 2014.

№ 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1615> (дата обращения: 02.09.2020)

4. Николаева К. Г. Составление контент-плана для группы организации дополнительного образования в социальной сети «ВКонтакте» // Общество. Наука. Инновации: сб. статей. Всероссийская ежегодная научно-практическая конференция. Вятский государственный университет, 2017. Изд-во ВГУ, 2017. С. 3514–3518.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (на примере деятельности телеканала «Гродно плюс»)

С. Г. Мазайло

*КУП «Телерадиовещательный канал “Гродно Плюс”»,
ул. Ожешко, 1, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
radiohit@tut.by*

Исследуются тенденции в развитии регионального телевидения Беларуси. Обобщаются проблемы технического переоборудования студий телевидения. Внимание уделяется адаптации к работе в современном медиапространстве, продвижению на интернет-площадках.

Ключевые слова: региональное телевидение; аудитория; ориентированность.

REGIONAL TELEVISION DEVELOPMENT STRATEGY (on the example of the activity of the TV channel «Grodno plus»)

S. G. Mazailo

*Municipal Unitary Enterprise
«Grodno Plus Television and Radio Broadcasting Channel»,
1, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: S. G. Mazailo (radiohit@tut.by)*

Trends in the development of regional television in Belarus are studied. The problems of technical re-equipment of television studios are generalized.

Attention is paid to work adjustment in the modern media space, promotion on Internet platforms.

Key words: regional television; audience; orientation.

Последние 2–3 года стали периодом активного технического переоборудования региональных студий телевидения. Это сложный процесс, прежде всего требующий финансовых затрат, которые, как правило, на себя берут учредители – местные городские и районные исполнительные комитеты. И хотя сумма государственной поддержки не такая значительная, как на телеканалах республиканского значения, бюджетное финансирование существенно помогает в развитии местных СМИ.

Несмотря на некоторую критику экспертов [1], региональные телеканалы в плане технического переоснащения оказались достаточно мобильны. Обратим внимание, что именно городской телеканал «Гродно Плюс» первым в стране в августе 2016 г. запустил вещание в HD-формате. И до сих пор в пакетах кабельных операторов Гродно это единственный белорусский телеканал, транслирующий картинку в формате Full HD. Данный факт, в первую очередь, обусловлен техническими особенностями производства и передачи телевизионного контента. Подача сигнала должного качества к кабельным операторам и возможность операторов передавать сигнал высокого качества абонентам – одни из главных аспектов контента в HD-формате. Но на данный момент посмотреть программы государственных телеканалов в формате HD в регионах не всегда возможно.

Для реализации подобного типа вещания необходимо не только современное оборудование, но и контент в новом формате. Его либо нужно редакции либо создавать с нуля, либо покупать у других телеканалов. И если создавать качественный контент и успешно его продавать могут небольшие телеканалы, то создание серьезных и затратных проектов, таких как ток-шоу и телевизионные игры, может вызвать определенные трудности. Тем не менее проекты хронометража 10–15 минут, уверены, под силу даже небольшой редакции. Ключевое правило – тематика программы не должна быть привязана территориально к какому-либо региону, так как это потенциально сужает зрительскую аудиторию, уменьшает охват и вовлеченность, при этом значительно снижает шансы на покупку контента сторонней редакцией.

Рассмотрим реализацию данной идеи на примере деятельности телеканала «Гродно Плюс».

В эфир канала уже 3 года на русском языке выходит телевизионный продукт «Удачная дача». Целевая аудитория программы – дачники, садоводы и зрители, имеющие приусадебные участки. Ее главное преимущество – авторитетное мнение специалистов Гродненского аграрного университета, которые по определенной теме делятся практическими советами о работе на дачном участке в конкретную пору года. Съемка программы построена по принципу максимального вовлечения аудитории: она проходит на дачном участке, что создает у зрителя максимальную практическую значимость подаваемой информации. Первые 15 выпусков проект делались за собственные деньги редакции, затем – с привлечением партнеров (специализированные магазины). Новые сезоны «Удачной дачи» создаются без партнеров, чтобы иметь возможность продать передачу. Например, на данный момент российская телевизионная сеть купила права на трансляцию 12 выпусков программы. Предварительную заинтересованность выразили и украинские партнеры.

Важно то, что «Гродно Плюс» не продает исключительные права на свой контент. Покупатели могут показывать в своем эфире (даже посредством интернет-вещания) программу, но не могут выкладывать ее у себя на YouTube-канале и других интернет-площадках. Программа создается с полным пакетом графики, но может продаваться и без нее, чтобы телеканалы могли делать титры в собственном формате. Как итог – один раз созданный продукт может продаваться, а значит, приносить деньги, неограниченное количество раз. К тому же российские телеканалы тоже начинают постепенный переход в HD-формат, следовательно, и востребованность в качественном контенте будет расти.

Конечно, региональные телеканалы, учредителями которых являются горисполкомы, райисполкомы, прежде всего должны создавать информационный продукт о деятельности местных и республиканских органов власти. В связи с этим крайне важно грамотно составить концепцию развития, которая включает и вещание («собственная кнопка»), и создание контента для собственного канала, и создание продукта на заказ для учредителя, и продвижение телеканала в интернете посредством популяризации контента в социальных сетях, и интеграцию с цифровыми площадками, и монетизацию на YouTube, и непосредственно зарабатывание денег. Почти все эти направления деятельности можно связать между собой. Исключение даже не составит выпуск новостей, так как это продукт для зрителя конкретной территориальной принадлежности

(город, район, страна). Но эта информационная программа часто создается при финансовой поддержке учредителя.

Уникальный опыт телеканала «Гродно Плюс» – продажа повторов программы. По сути, первый выход в день – это оригинал, а два повтор уже имеют партнера выпуска новостей. Большинство остальных телевизионных продуктов собственного производства – это контент для эфира телеканала, который можно продавать другим телеканалам.

Еще одно направление – это участие в тендерах (через площадку государственных закупок) на создание корпоративных фильмов, рекламных, в том числе социальных, роликов, имиджевого видео. Здесь в равных условиях находятся все: и частные студии, и большие телеканалы, и маленькие телекомпании. Однако и суммы за произведенную работу часто выше тех, которые можно заработать в собственном регионе с уже налаженной базой клиентов. Конечно, здесь возникает вопрос творческого и технического качества конечного продукта. Но и затраты небольших компаний на производство контента меньше, следовательно, и цену они могут предложить меньшую. В условиях, когда собственные силы не позволяют (часто по объективным причинам) делать продукт достойного качества, есть решение – аутсорсинг. Сейчас, когда многие даже большие компании часть задания заказывают (передают компаниям меньшего размера), такой же подход могут применять и региональные студии. К примеру, телеканал выиграл тендер. Помимо сценария, который понравился заказчику, нет технической возможности (оборудования, которое может сделать контент необходимого качества), но есть хорошие кадры (опытные работники). В этом случае вариантом может стать аренда необходимого оборудования (будь то киноформат либо камеры формата 4K). Не представляет трудностей и отсутствие определенного специалиста – графика, звукорежиссера, диктора. Найти такую услугу сейчас не составляет труда: специалист может быть не только из любого города Беларуси, но и из России, и из Китая. Но для участия в таких проектах телеканал должен быть готов найти площадки, где можно заказать те или иные услуги, наладить с ними работу. При этом общее руководство (оформление необходимого пакета документов и согласование каждого этапа с заказчиком), а значит, и всю ответственность за конечный продукт нужно будет нести самостоятельно.

Таким образом, считаем, что большинство региональных телеканалов сегодня имеют возможность снимать телевизионный продукт в HD-формате (телекамеры старого формата SD уже больше 5 лет не

продаются на рынке). Следующий этап – это переход на вещание в новом формате. Здесь важно найти понимание и поддержку учредителей, так как данный переход – самая финансово затратная часть развития регионального телеканала. Далее для развития необходимо наполнение эфира как собственным контентом, так и купленным продуктом – программами, фильмами, сериалами, музыкой. При этом следует максимально уйти с вещания на другом канале (многие региональные телеканалы до сих пор ретранслируют в своем эфире какой-то канал, в основном российский, включая программы собственного на непродолжительное время) для того, чтобы зритель мог отличать продукт местного телеканала от других.

На данный момент можно выделить промежуточные итоги развития телеканала «Гродно Плюс»:

1. С 2016 г., когда телеканал «Гродно Плюс» перешел на новый формат, эфирное время собственного вещания составило 24 часа в сутки.

2. Процент белорусского продукта в эфире в среднем за день варьируется в пределах 40–54 %.

3. Вещание телеканала «Гродно Плюс» расширилось как в районных центрах (в пакетах кабельных операторов в HD-формате), так и в целом по всей Гродненской области (в сети ZALA). На данный момент «Белтелеком» технически не может отдавать в пакете Zala картинку в HD-формате на всю область.

4. Телеканал начал осуществлять прямые трансляции с важных событий, оказавшиеся популярными как в эфире, так и YouTube канале (уже 6 месяцев идут еженедельные трансляции из главного костела области).

5. Продвижение и развитие телеканала в интернете также приносит свои финансовые результаты. YouTube канал «Гродно Плюс» за 4 года с 700 подписчиков вырос до 15 тыс. Ежемесячная монетизация канала приносит от 50 до 300 долларов.

6. Коммерческий материал сейчас занимает 40 % в объеме всего предприятия (это телевидение, радио и журнал) и почти 75 % в объеме телевидения.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Булацкі В. Г., Тенденцыі развіцця рэгіянальнага тэлебачання ў Беларусі // Журналіст (Беларусь). 2020 № 3. С. 26–28.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО БЕЛОРУССКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Т. В. Малмыго

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tmalmygo@gmail.com*

15 ноября 2020 года Белорусскому радио исполняется 95 лет. Исследователи выделяют 8 периодов его развития в советскую эпоху. В статье, основываясь на конкретных общеполитических, организационных, технологических, творческих условиях, автор представляет краткую характеристику этапов развития современного белорусского радиовещания в постсоветское время, когда Беларусь стала суверенным государством.

Ключевые слова: Белорусское радио; этапы развития; концепция вещания; аудитория; конкурентоспособность.

MAIN STAGES OF DEVELOPMENT OF THE MODERN BELARUSIAN RADIO BROADCASTING

T. V. Malmygo

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Malmygo (tmalmygo@gmail.com)*

On November 15, 2020, Belarusian Radio turns 95. Researchers identify eight periods of development in the Soviet era. In the article, based on specific general political, organizational, technological, and creative conditions, the author presents a brief description of the stages of development of the modern Belarusian radio broadcasting in the post-Soviet period, when Belarus became a sovereign state.

Key words: Belarusian radio; stages of development; broadcasting concept; audience; competitiveness.

В 2020 году Белорусскому радио исполняется 95 лет. Днем его рождения принято считать 15 ноября 1925 года, когда в Минске состоялось торжественное открытие широковещательной радиотелефонной стан-

ции РВ-10 имени Совнаркома БССР и в 18 часов 30 минут в эфире впервые прозвучали слова: «Гаворыць Мінск!..».

За это время Белорусское радио прошло сложный путь развития. Постоянно совершенствуясь как в техническом, так и в творческом контексте, трансформируясь, оно приобрело вес в общественно-политической жизни страны и стало неотъемлемым атрибутом информационного аспекта жизни человека.

Исследователь истории белорусского радиовещания Е. Г. Радкевич предложил следующее хронологическое деление периодов: 1917–1925 гг., 1925–1932 гг., 1933–1941 гг., 1941–1945 гг., 1945–1960 гг., 1960–1985 гг., 1985–1991 гг. [1, с. 26]. Для каждого из них характерны свои организационные, технические, творческие особенности развития. Но все они связаны одной советской эпохой, со всеми ее достоинствами и недостатками.

Точкой отсчета современного периода развития Белорусского радиовещания следует считать 1992 г., когда в стране после подписания Беловежских соглашений коренным образом изменилась социально-политическая и экономическая ситуация. Перестала существовать и система Всесоюзного радиовещания. Республиканское радио впервые за свою историю заработало по самостоятельным программам – «Радио 1» и «Радио 2», сформировав сетку вещания из собственного контента.

Как подчеркивают В. Булацкий и В. Шеин, «процесс реформирования современного белорусского радиовещания затронул все стороны его деятельности: организационную структуру, программные, идеологические и творческие установки, отношения к аудитории» [2, с. 5].

Характеризуя особенности периодизации тех или иных общественных явлений, Е. Г. Радкевич отмечал, что разграничивать их необходимо в соответствии «с качественной характеристикой отдельных этапов, с обоснованным определением их основного содержания и главных признаков» [1, с. 26].

Исходя из этого, выделим четыре этапа в истории современного белорусского радиовещания: 1992–1994 гг., 1994–2001 гг., 2002–2016 гг. и 2016 г. по настоящее время.

1992–1994 гг. радиожурналисты-практики в творческом плане называют «золотым веком радиожурналистики». В годы перестройки Белорусское радио, как и другие средства массовой информации, оказывало существенное влияние на общественные процессы, психологию людей, способствовало пробуждению национального самосознания. Благодаря ликвидации цензуры, тематика программ на республиканском радио

еще более расширилась, запретных тем практически не стало. Радио оперативно и объективно информировало радиослушателей об актуальных вопросах политического и социально-экономического развития, государственного строительства [2]. Тон здесь задавала созданная в 1991 г. программа «Радиофакт», впервые вышедшая в эфир 4 марта.

Произошли изменения в программной политике Республиканского радио, появились новые способы общения с аудиторией. Прямой эфир позволил слушателям стать полноправными участниками и создателями радиопередач, (не только задавать вопросы экспертам, но и высказывая свое мнение). Еще одна характерная черта этапа 1992–1994 гг. – появление первых коммерческих ФМ-радиостанций.

Происходят в системе радиовещания и структурные изменения. Приказом Министерства информации Республики Беларусь от 27 мая 1992 г. № 177 на базе Государственного комитета Республики Беларусь по телевидению и радиовещанию была создана Национальная государственная телерадиокомпания Беларуси (Белтелерадиокомпания), в состав которой вошли «Радио 1» и «Радио 2». Согласно штатному расписанию, в структуре радио вместо главных редакций появились радиостудии.

Однако уже в 1994 г. на основании Постановления Совета Министров от 14 марта «О совершенствовании структуры органов государственного управления Республики Беларусь и сокращения расходов на их содержание» Национальная государственная телерадиокомпания была ликвидирована, а все ее функции снова передавались вновь созданному Государственному комитету Республики Беларусь по телевидению и радиовещанию. Радиостудии были переименованы в главные редакции.

Следующий исторический этап развития Белорусского радиовещания (1994–2001 гг.) наступил после выборов Президента Беларуси. Указом Президента Республики Беларусь от 5 августа 1994 г. № 27 Государственный комитет по телевидению и радиовещанию был ликвидирован, а вместо него создана Национальная государственная телерадиокомпания. А 28 сентября 1994 г. было утверждено положение о Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь

Главной особенностью этого этапа стало то, что традиционная радиожурналистика, ее организационно-творческие принципы, иногда и ценностные ориентации, ее приемы и методы претерпевали существенные изменения. С одной стороны, Республиканское радио опробовало новые формы. В 1996 г. прошел первый в истории радиомарафон, посвященный 10-летию Чернобыльской катастрофы. Была продолжена

традиция организации радиофестивалей к важным государственным датам. Один из них состоялся в 1998 г. и был приурочен к 90-летию образования БССР. С другой, из эфира стали исчезать такие жанры, как радиоочерк, зарисовка, композиция... На смену дикторам пришли ведущие-журналисты.

Популярность музыкально-информационного вещания, его доступность (возможность прослушивать в любом месте, в частности в автомобиле) привели к оттоку аудитории от Республиканского радио, основным каналом распространения которого было проводное вещание.

В начале 2000-х в стране во все сферы жизни начали активно внедряться интернет-технологии. Это не могло не сказаться и на аудиовизуальных СМИ.

Новый этап в истории современного радиовещания начался в 2002 г., когда в системе республиканского радиовещания произошли серьезные структурные изменения – вместо главных редакций были образованы дирекции. Началось формирование медиахолдинга «Белорусское радио», который стал частью крупнейшего медиахолдинга «Белтелерадиокомпания Республики Беларусь». На базе «Радио-1» создается Первый национальный канал, на базе «Радио-2» – канал «Культура». В холдинг входят также радиостанция «Столица», международная радиостанция «Беларусь», а в 2003 г. вновь созданная радиостанция «Радиус FM». Все эти структурно-творческие преобразования были направлены на то, чтобы сделать Белорусское радио конкурентоспособным в отечественном эфире.

В 2003 г. Белорусское радио перешло на цифровую технологию производства программ, что позволило более эффективно и качественно осуществлять записи передач. Эфир стал более динамичным и насыщенным. С 2005 г. все каналы и радиостанции Белорусского радио транслируются в режиме реального времени в интернете.

В 2016 г. в Беларуси завершилась эпоха проводного радио. Начался отсчет нового этапа развития Белорусского радио. И новое соперничество за слушателя. Сетка вещания канала основана на сочетании информационных, тематических и музыкальных передач, ориентированных на аудиторию слушателей 35+. На страницах канала в социальных сетях Facebook, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram публикуются оперативные новости, анонсы радиопередач, авторские радиоблоги. Канал присутствует в мобильных приложениях: Tuneln radio, VTuner, Radio Free HQ, Belarus Radio live, PC Radio, MyTuner radio, Radio World.

В числе приоритетных направлений развития канала – внедрение конвергентных форм, создание гибридных информационных и познаватель-

ных медиапроектов совместно с телеканалами Белтелерадиокомпании, подготовка к трансляции сигнала в мультиплексе цифрового радио.

Но самое главное, что и спустя 95 лет со дня первого выхода в эфир, Белорусское радио стремится быть всегда интересным для своих слушателей, вместе обсуждать актуальные вопросы, приятно и с пользой отдыхать – все это отражается в его девизе «Будем вместе!».

Библиографические ссылки

1. *Радкевич Е. Г.* История радио в свете современности. // Аудиовизуальные СМИ и журналистское образование: история, современность, перспективы: сборник тезисов докладов научно-практической конференции посвященный 30-летию кафедры телевидения и радиовещания. Минск : БГУ, 1998. С. 24–27.
2. *Булацкий В. Г., Шеин В. Н.* Белорусское радио на современном этапе // Перспектива и актуалии электронной журналистики Беларуси: сборник научных статей преподавателей кафедры телевидения и радиовещания, посвященный 85-летию Белорусского радио и 55-летию Белорусского телевидения. Минск : БГУ, 2011. С. 5–11.

МЕДИАПРОЕКТ КАК ПОПУЛЯРНЫЙ ФОРМАТ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

А. Р. Марфицына

*Южно-Уральский государственный университет,
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
marfitynaar@susu.ru*

Актуальность статьи состоит в том, что сегодня проектная деятельность является одним из ключевых векторов трансформации медиа. В данном контексте медиапроект стал одним из популярных форматов аудиовизуальной журналистики. Автор ставил цель исследовать крупные российские и зарубежные медиапроекты, выявить их особенности. Результаты исследования могут стать основой для выведения классификации медиапроектов, что может представлять ценность для теоретиков и практиков в области медиа.

Ключевые слова: медиапроект; формат; digital-трансформация; медиа; аудиовизуальные медиа.

MEDIA PROJECT AS A POPULAR FORMAT OF AUDIOVISUAL JOURNALISM

A. R. Marfitycyna

South Ural State University,

76, Lenin Av., 454080, Chelyabinsk, Russia

Corresponding author: A. R. Marfitycyna (marfitycynaar@susu.ru)

The topicality of the article today project activity is one of the key vectors of media transformation. In this context, the media project has become one of the most popular formats of audiovisual journalism. The author's goal is to study major Russian and foreign media projects and identify their features. The results of the study can provide the basis for the classification of media projects, which can be of value for media researchers and professionals.

Key words: media project; format; digital transformation; media; audiovisual media.

Согласно недавним подсчетам [1], 58 % россиян в качестве основного источника информации используют интернет. Вторую строчку рейтинга популярных среди россиян медиа занимает телевидение. Статистические данные демонстрируют тот факт, что цифровая трансформация, которая несколько лет назад была «будущим» человечества, стала реальностью, подвергнув изменению разные сферы жизни общества, в том числе сферу медиа. Результатом данного процесса стало появление новых форматов в журналистике, одним из которых является медиапроект.

Исследователь Л. П. Шестеркина дает следующее определение понятию медиапроект: «разновидность социального проектирования в области медиа, представляющая собой творческую разработку, обладающая целеполаганием, задачами и характером проектируемых изменений, масштабом и конкретными сроками реализации; выполненная с использованием различных технологических платформ и направленная на достижение целей, имеющих важное социальное значение для развития общества» [2, с. 41].

Медиапроект, являясь аудиовизуальным форматом, может быть представлен в виде фото, видео, а также мультимедийных форматов: лонгрида, таймлайна, которые интегрируют несколько цифровых платформ.

Крупнейшие российские и зарубежные медиа активно создают медиапроекты на абсолютно разные темы. Например, исторический интерактивный цифровой медиапроект «1812: когда пришел Наполеон» [3], подготовленный российским информационным агентством ТАСС, рассказывает о всех стадиях похода Наполеона на Россию, в итоге закончившегося разгромом французской армии. Особенностью проекта является то, что читатель может самостоятельно познакомиться с картой и отследить путь наполеоновской армии, изучить направление, по которому шли солдаты, познакомиться с исторической справкой, прочесть воспоминания, отрывки из писем участников событий тех лет.

Благодаря «наглядной» форме подачи, медиапроект позволяет предоставить аудитории сложную аналитическую информацию простым доступным способом, что способствует облегчению восприятия информации аудиторией. Медиапроект очень часто используется для подачи материалов, созданных на историко-политическую тему, а также как эффективный инструмент PR-продвижения и создания благоприятного имиджа, в том числе и для «первых лиц» государства.

Мультимедийный проект «Путин. 20 лет», опубликованный на официальном сайте Кремля, представлен в виде мультимедийного альбома, «в котором собраны яркие моменты и интересные вехи, связанные с работой Владимира Путина на постах Главы государства и Председателя Правительства России за 20 лет. Проект подготовлен на основе архивов личных операторов и фотографов Президента, Председателя Правительства, информационных агентств ТАСС и РИА Новости» [4]. Медиапродукт является интерактивным и представлен в виде таймлайна – «графической интерактивной шкалы, которая содержит метки с информацией о событии, процессе, явлении в хронологическом порядке. По сути, это один из видов инфографики. Будучи размещенным в интернете, таймлайн может включать текстовые пояснения, фото и иллюстрации, аудио и видеоматериалы, а также гиперссылки на сторонние ресурсы» [5, с. 100]. Данный формат подачи информации позволяет аудитории потреблять большое количество данных, при этом не тратя на это большого количества времени. Такая «упаковка» медиапродукта является очень наглядной и эффективной.

Особенность проекта «Путин. 20 лет» заключается в том, что он представлен в виде интерактивной шкалы, разделенной на 19 временных отрезков: первый из них – 2000 год – момент вступления Владимира Владимировича Путина на должность Президента Российской

Федерации; последний – 2019 год – дата создания проекта. Читатель, самостоятельно выбирая год, знакомится с самыми знаковыми событиями того периода. Информация представлена в виде текста, подкрепленного документальной фотоподборкой и видеорядом с места событий.

Еще один медиапроект, созданный одним из крупнейших российских медиа, является проект Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК) – «Москва. Кремль. Путин». Это авторская программа, которая полностью посвящена работе и досугу Президента России. «Это неделя Владимира Владимировича Путина в фактах и цифрах [6]». Ведущие программы – Владимир Соловьев и Павел Зарубин. Программа выходит еженедельно по телевидению и на YouTube.

Опыт создания мультимедийных проектов на историко-политическую тему есть и в зарубежных медиа. Казахстанская компания Black&White совместно с управлением внутренней политики Астаны опубликовали мультимедийный веб-документальный проект «Астана – столица Независимости» [7]. Проект, созданный в формате лонгрида, рассказывает историю становления и развития Казахстана через призму ключевых событий с 1991 по 2019 год. Особенность проекта заключается в том, что в формате мультимедийного нарратива читатель посредством документальных фото- и видеоматериалов, инфографики погружается в историю становления Казахстана как независимого государства, историю развития Астаны, «появления» города Нур-Султан, а также знакомится с деятельностью Президента республики Нурсултана Назарбаева, с президентством которого непосредственно и связано становление независимого Казахстана. Проект доступен на двух языках – русском и английском.

Таким образом, в ходе работы установлено, что digital-трансформация, ставшая сегодня данностью, подвергла изменениям множество процессов, влияющих на жизнь человека. Она поменяла многие бизнес-процессы, а также оказала существенное влияние и на журналистику, создав почву для появления новых способов подачи журналистского материала, одним из которых стал медиапроект, используемый крупнейшими зарубежными и российскими медиа как формат аудиовизуальной журналистики и способ PR-продвижения, что позволяет говорить о популярности медиароекта как формата аудиовизуальной журналистики среди специалистов в области медиа. Рост интереса со стороны теоретиков и практиков к созданию и использо-

ванию медиaproектов обусловлен тем, что благодаря обширным технологическим возможностям, которые являются основой для создания медиапроекта, позволяет красиво и доступно изложить информацию, обеспечивает новые способы ее подачи в современном интерактивном формате, понятном аудитории и способном вызвать ее интерес и привлечь внимание. В дальнейшем результаты исследования, возможно, могут помочь разработать детальную классификацию медиапроектов. Практическая значимость работы заключается в том, что ее результаты могут быть использованы в качестве теоретического и практического материала как для исследователей, так и для практикующих специалистов в области медиа.

Библиографические ссылки

1. Исследование выявило основные источники новостей для россиян [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20191223/1562704776.htm> l (дата обращения: 05.06.2020).
2. Шестеркина Л. П. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2019. № 1. С. 40–48 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=37375745> (дата обращения: 20.06.2020).
3. 1812: когда пришел Наполеон [Электронный ресурс]. URL: <https://1812.tass.ru/#prolog> (дата обращения: 04.09.2020).
4. Путин. 20 лет [Электронный ресурс]. URL: <http://20.kremlin.ru/about> (дата обращения: 21.06.2020).
5. Булаева М. Н., Лихачева О. С. Таймлайн как эффективный способ структурирования информации // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи. 2017 [Электронный ресурс]. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/47864/1/journ_staff_2017_026.pdf (дата обращения: 21.06.2020).
6. Москва. Кремль. Путин [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLwJvP0lZee7wOvMQmykSrZ4CB_rW-CwRk (дата обращения: 25.06.2020).
7. Астана – столица Независимости [Электронный ресурс]. URL: http://astana-nursultan.web-doc.kz/#screen_to_0 (дата обращения: 25.06.2020).

ТЕЛЕВИДЕНИЕ С «ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ЛИЦОМ»

Л. И. Мельникова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lud_mel@mail.ru*

Статья посвящена традициям антропоцентризма на белорусском телевидении, которые обусловили широкое распространение передач-исповедей. Актуализируется необходимость возвращения к данным традициям в целях создания на телеэкране неповторимых образов современников.

Ключевые слова: телевидение; антропоцентризм; передача; герой; контент.

TELEVISION WITH «A HUMAN FACE»

L. I. Melnikova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. I. Melnikova (lud_mel@mail.ru)*

The article is devoted to the traditions of anthropocentrism on Belarusian television, which led to the widespread distribution of confessional programs. The need to return to these traditions is actualized in order to create unique images of contemporaries on the TV screen.

Key words: television; anthropocentrism; broadcast; hero; content.

Определяя миссию и предназначение своей профессии, российский кинорежиссер Валерий Ахадов рекомендовал своим ученикам *не проповедовать, а исповедовать*. Применительно к телевизионной журналистике как не менее специфическому, чем режиссура, виду профессиональной деятельности данная установка приобретает особый смысл, имея в виду коммуникативные возможности телевидения, в том числе камерный характер получения и восприятия контента зрительской аудиторией.

Исторический опыт отечественного телевидения свидетельствует, что мощная пропагандистская составляющая программного продукта не препятствовала широкому распространению телепередач, творче-

ская концепция которых определялась предельным антропоцентризмом, с характерным для него стремлением к глубокому проникновению во внутренний мир героя, прежде всего человека труда. Созданию экранных «исповедей» были посвящены, в частности, цикловые телепрограммы Белорусского телевидения (БТ) 1980–1990-х гг. «Я – руководитель. Кто я?», «Семейный портрет», «Сельчане», «Древо жизни», «История любви», «Вертикаль», «Простые истории», «Галерея», «Портрет в интерьере» и др., создателям которых удавалось достичь особой доверительности во взаимоотношениях с героями. При этом особо поощрялась и высоко оценивалась работа тележурналистов, которым удавалось «подобрать ключ» к так называемому «маленькому человеку», доминировавшему на белорусском телеэкране. Благодаря широкому распространению экранных откровений простых тружеников: потомственных хлеборобов, железнодорожников, учителей, врачей, ликвидаторов аварии на Чернобыльской атомной станции, «самоселов» и переселенцев загрязненных радиацией районов и т. д., отечественное ТВ второй половины XX века по праву называли телевидением с «человеческим лицом».

В XXI веке с белорусского телеэкрана ушли очерковые материалы, открывавшие широкие возможности для создания психологического портрета героя передачи. Чрезмерная политизация контента белорусского телевидения новейшего времени обусловила доминирование программного продукта, в котором нет места «исповедальности», тем более – для «маленького человека». Предупредительно вежливый интерес к собеседнику, демонстрируемый, в частности, в телепрограммах «В людях» («РТР-Беларусь»), «Майстры і куміры», «Суразмоўцы» («Беларусь 3»), как и разговор с харизматичным ведущим телепроекта «Марков. Ничего личного» («ОНТ»), вряд ли способствуют такой коммуникативной отдаче героя, которую можно назвать «исповедальной». Театрализованная «псевдоисповедальность» эксплуатируется создателями популярных отечественных и зарубежных реалити типа «Деревня. Live», «Хата на тата», «Барышня-крестьянка» и др., герои которых, оказавшиеся в спроектированных телевизионщиками обстоятельствах, делятся со зрителями своими «переживаниями».

О востребованности контента, погружающего зрительскую аудиторию в неповторимый духовный мир человека, свидетельствует, в частности, популярность таких проектов телеканала «Россия-Культура», как «Острова», «Больше, чем любовь» и др., художественно-эстетическая ценность которых, помимо высокого профессионализма авторов, – в

предельной достоверности пережитого, сокровенности переживаний, мыслей и чувств героев.

Возвращение к традициям антропоцентризма, сформированным в свое время на БТ, позволило бы белорусскому телевидению новейшего времени обрести качественно иное «человеческое лицо».

ПРЫЁМЫ МАСТАЦКАЙ ВЫРАЗНАСЦІ ТРАВЕЛОГУ Ў БЕЛАРУСКАЙ АЎДЫЯВІЗУАЛЬНОЙ ПРАСТОРОЎ

А. І. Марозава

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 22004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
emorozowa@tut.by*

У артыкуле пры дапамозе параўнальнага аналізу найбольш папулярных травелогаў сучаснага беларускага тэлебачання і байнэту, а таксама травелогаў беларускага савецкага тэлебачання сярэдзіны 1970-х – 1980-х гг. вылучаны асноўныя прыёмы мастацкай выразнасці гэтай жанравай формы падарожнага тэленарыса ў нацыянальнай аўдыявізуальнай прасторы. Паказана неабходнасць ужывання гэтых прыёмаў пры распрацоўцы ўнікальных канкурэнтаздольных фарматаў перадач аб падарожжах для міжнароднага распаўсюджвання.

Ключавыя словы: травелог; тэлевізійны падарожны нарыс; жанравая форма; прыёмы мастацкай выразнасці; дыялагізаваны маналог.

TECHNIQUES OF ARTISTIC EXPRESSIVENESS OF A TRAVELOGUE IN THE BELARUSIAN AUDIOVISUAL SPACE

E. I. Morozowa

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 22004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Morozowa (emorozowa@tut.by)*

In the article, using a comparative historical analysis of the most popular travelogues of modern Belarusian television and the By-net, and the travelogues of the Belarusian Soviet television of the mid 1970s – mid 1980s of XX century, the main methods of artistic expressiveness of the travelogue in the national

audiovisual space are highlighted. The necessity of their use in the development of unique competitive transmission formats for international distribution is shown.

Key words: travelogue; television travel essay; genre form; methods of artistic expressiveness; dialogized monologue.

Імклівы рост папулярнасці травелогаў абумоўлены даволі таннай і простаай тэхналогіяй іх стварэння, якую здольны засвоіць нават прыватны аўтар (блогер). У імкненні не згубіць сваю аўдыторыю тэлетворцы нярэдка капіруюць прыёмы мастацкай выразнасці травелогаў з інтэрнэту. Разам з тым айчыннае тэлебачанне мае ґрунтоўны самастойны вопыт, звязаны з дзейнасцю выдатных пісьменнікаў, у тым ліку класікаў айчыннай літаратуры І. Мележа, С. Грахоўскага, Г. Бураўкіна, У. Караткевіча, таленавітых журналістаў Н. Касьянавай, А. Чуланава, рэжысёраў, у тым ліку У. Забэлы, М. Паўлава, і інш.

Вызначэнню асноўных стылістычных адметнасцей травелогу ў літаратуры прысвечаны работы А. Майга, Ю. Булдакавай, А. Палонскага, В. Мамуркінай, Н. Нікіцінай і Н. Тулякавай і інш., фармальныя прыкметы аўдыявізуальнага травелогу разгледжаны ў артыкулах дацкіх тэарэтыкаў М. С. Дамк'ер і А. М. Ваадэ (М. S. Damkojer&A. M. Waade). Разам з тым травелог беларускага тэлебачання пакуль у навуцы не асэнсаваны.

Травелог у нацыянальнай аўдыявізуальнай прасторы можна лічыць жанравай формай падарожнага тэленарыса: ён пераймае і развівае пры дапамозе спецыфічных аўдыявізуальных прыёмаў асноўныя жанравыя прыкметы літаратуры падарожжаў, у тым ліку суб'ектывізм, абвостраную дынаміку паведамлення, мастацкі, філасофскі, публіцыстычны складнікі [1]. Параўнальны аналіз выпускаў папулярных у ХХІ ст. беларускіх перадач «Падарожжа дылетанта» (з 2019 г. выходзіць пад назвай «Падарожжа з Жыгамонтам», «Лад», «СТБ», tut.by, youtube), «Я хочу это увидеть!» («Беларусь 3», «Беларусь-24»), а таксама цыклаў перадач «Спадчына» У. Караткевіча (студыя Беларускага тэлебачання, сярэдзіна 1970-х – сярэдзіна 1980-х гг.), «Вецер вандраванняў» (студыя Беларускага тэлебачання, Белтэлерадыёкампанія, 1966–1992 гг.) на падставе сфарміраванай жанравай мадэлі дазваляе вызначыць найбольш перспектыўныя прыёмы мастацкай выразнасці айчыннага травелогу.

Важнай асаблівасцю гэтай жанравай формы з'яўляецца тое, што яна заўсёды прадугледжвае вандроўку з вяртаннем («aroundtrip» [2, с. 46]). Травелог звычайна прысвечаны аднаму населенаму пункту,

у кожнай серыі ён новы. Уласным вопытам і уражаннямі з глядачамі дзеліцца харызматычны аўтар, які становіцца нібы сэнсавым цэнтрам паведамлення. Аўтарскі пачатак травелогу падкрэсліваецца ў назве: напрыклад, перадача «Я хочу это увидеть!» мае падзагалавак «с Владимиром Богданом», «Падарожжа дылетанта» з 2019 г. выходзіць пад назвай «Падарожжа з Жыгамонтам». Гэта ілюструе імкненне тэлетворцаў зрабіць вобраз вядучага брэндам, запатрабаваным на рынку.

Адметна, што стваральнікі беларускіх травелогаў ў XXI ст. працягваюць тую тэндэнцыю, якая вызначалася ў развіцці падарожнага нарыса ў пачатку 1970-х гг.: у якасці прадмета адлюстравання аўтары выбіраюць не замежжа, а гарады і мястэчкі Беларусі, імкнучыся падкрэсліць іх сувязь з еўрапейскай гісторыяй: «Башня за моей спиной, по сути, спасла Пинск. *Шведский король Карл Двенадцатый* вышел на нее, оглянулся, увидел одни болота, сказал: “Нечего тут делать!” и уехал» («Я хочу это увидеть! Свислочь», 2019 г.). Героямі сучасных травелогаў, як і выпускаў перадачы «Спадчына», з’яўляюцца асобы, якія паходзілі з Беларусі ў яе гістарычных межах і зрабілі ўнёсак у еўрапейскую культуру. Прасочваецца імкненне аўтараў паказаць выдатных гістарычных асоб не напаўміфічнымі гераічнымі постацямі, а звычайнымі людзьмі са сваімі клопатамі, высветліць прычыны іх учынкаў, што стварае псіхалагізм паведамлення: «Кастравіцкія, панове, не толькі ваявалі на сваіх конях, яны і да сяброў сваіх на конях ездзілі» («Падарожжа дылетанта. Відзы», 2017 г.), параўнаем з «...пасялілася ў гэтай галубніцы. Спешчаная князеўна (Ефрасінія Полацкая – А. М.). Не ведаю, *мабыць, ніхто з нас не згадзіўся б жыць так*» («Спадчына. Перадача другая», 1976 г.)

У травелогах выкарыстоўваецца прыём «дыялагізаванага маналогу» [3, с. 65] – ілюзіі жывой і непасрэднай размовы з аўдыторыяй. Рэалізаваць яго, як у і праграме «Спадчына» У. Караткевіча, дапамагаюць рытарычныя пытанні: «Што такое «Спадчына»? («Спадчына. Перадача першая», 1976 г.). Калі ў «Падарожжы дылетанта» і «Падарожжы з Жыгамонтам» яны абуджаюць аўдыторыю да роздуму, то ў «Я хочу это увидеть!» часцей за ўсё толькі перадаюць эмоцыі вядучага. Параўнаем: «Я вась гляджу на вас і бачу, што вы, мабыць, хочаце запытацца ў мяне, чаму гэтае мястэчка так завецца?» («Новыя падарожжы дылетанта. Ваўкавыск», 2010 г.) і «А почему бы и ни наслаждаться жизнью в Свислочи?» («Я хочу это увидеть! Свислочь и окрестности», 2019 г.). Дыялагізаваны маналог рэалізуецца ў травелогах таксама пры дапамозе выраза «мы з вамі», які быў распаўсюджаны, напрыклад, у выпусках цыкла «Улицы и

площади раскажывають». Характэрнае ўвасабленне выраз набыў у межах «Падарожжа дылетанта»: ён абазначае не проста вядучага і гледачоў, а народ – беларусаў. Паказальна, што такое спалучэнне ўжываецца не толькі ў адносінах да сучаснасці, але і да мінулага, чым падкрэсліваецца доўгі гістарычны шлях народа, пераемнасць традыцый, светапогляду, ладу жыцця: «*у нас на Беларусі некалькі шведкіх гор*», «*мы не змаглі ў цяжкіх бітвах адстаяць Смаленшчыну*», «*Наш з вамі Вялікі князь...*» («Новыя падарожжы дылетанта. Ваўкавыск», 2010 г.).

Каб выказванні вядучых лепей запамніліся, адбіліся ў свядомасці гледачоў, яны нярэдка падаюцца ў іранічным кантэксце. Напрыклад, Ю. Жыгамонт распаўядае аб тым, што, згодна з паданнем, бібліятэку ў в. Глыбоцкае збудаваў, каб мясцовыя жыхары менш захапляліся спіртнымі напоямі, а потым адзначае: «Кажуць, што народ усё роўна засядаў у карчме. Я думаю, што яны там проста абмяркоўвалі прачытаныя кнігі» («Падарожжа дылетанта. Вёска Глыбоцкае», 2017 г.) Такі прыём аднаўляе літаратурную пераемнасць: інтэлектуальная іронія была ўласцівая для друкаваных падарожных нарысаў выдатных беларускіх пісьменнікаў Я. Купалы, Цёткі, Ядвігіна Ш., У. Караткевіча і інш., аднак гістарычныя ўмовы не дазвалялі належным чынам увасобіць яе ў перадачах савецкага тэлебачання. Характэрна, што ў «Я хочу это увидеть!» іронія не заўсёды бывае трапнай, напрыклад, «Как образцовый турист, я первым делом отправился в краеведческий музей» («Я хочу это увидеть! Лунинец!», 2019 г.). У. Богдан падкрэслівае, што не адносіць сябе да людзей, якія ходзяць па музеях, гэта сумны занятак, але ён павінен выконваць абавязкі вядучага. На наш погляд, такім чынам стваральнікі перадачы імкнуцца ўвайсці ў давер да не самай адукаванай і цікаўнай часткі аўдыторыі, але гэты падыход не садзейнічае распаўсюджанню каштоўнасцей адукацыі і культуры, што гістарычна з'яўляецца адной з задач беларускіх тэлевізійных падарожных нарысаў.

Своеасаблівы характар у травелогу набыла інтэртэкстуальнасць. Стваральнікі «Я хочу это увидеть!», згодна з арыентацыяй на масавую аўдыторыю, каб засяродзіць увагу гледачоў на сваім паведанні, выкарыстоўваюць экспліцытную рэмінісцэнцыю, у прыватнасці псеўдацытацыю – згадваюць агульнавядомыя словы і выразы з гутарковай мовы ці з мастацкіх фільмаў, напрыклад, «назваўся спасателем – дальше не отвертисься» («Я хочу это увидеть! Дятлово», 2018 г.) У «Падарожжы з Жыгамонтам» тэкставыя аплікацыі спрыяюць раскрыццю тэмы Радзімы: прыводзяцца цытаты пераважна тых паэтаў, пісьменнікаў, літаратурных

крытыкаў, якія вывучалі беларускія гісторыю і фальклор, у прыватнасці У. Сыракомлі, І. Храпавіцкага, С. Панізніка, этнографа Е. Раманава і інш. Тэма Радзімы ў травелогу паглыбляецца: калі ў «Падарожжы дылетанта» часам гучалі папулярныя мелодыі, то ў «Падарожжы з Жыгамонтам» выкарыстоўваюцца выключна кампазіцыі тых гуртоў, якія звяртаюцца ў сваёй творчасці да беларускай народнай музыкі – гэта «Песняры», «Стары Ольса», У. Кур’ян, Мацей Радзівіл і інш. На наш погляд, такі сродак мастацкай выразнасці з’яўляецца перспектыўным ва ўмовах імклівага тэхнічнага прагрэсу, аднак стваральнікам беларускага травелогу неабходна, працягваючы традыцыі аўтараў «Спадчыны» і «Ветру вандраванняў», ужываць цытацыю айчынных твораў музычнага мастацтва і літаратуры, у прыватнасці перыяду нацыянальнага адраджэння, што будзе спрыяць распаўсюджанню і захаванню каштоўнасцей нацыянальнай духоўнай культуры.

Такім чынам, беларускі травелог з’яўляецца жанравай формай падарожнага нарыса і працягвае традыцыі цыклавых перадач сярэдзіны 1960-х – сярэдзіны 1980-х гг., асабліва «Спадчыны» У. Караткевіча. Істотнай для беларускага травелогу з’яўляецца тэма радзімы: аўтары імкнуцца паказаць важную ролю гарадоў і мястэчак нашай краіны ў еўрапейскай гісторыі, што спрыяе фарміраванню ў аўдыторыі пачуцця патрыятызму. Травелог у нацыянальнай аўдыявізуальнай прасторы характарызуецца антрапацэнтрызмам і псіхалагізмам, вылучаецца ўласцівай для яго сістэмай прыёмаў мастацкай выразнасці, сярод якіх асноўнымі з’яўляюцца дыялагізаваны маналог, іронія, інтэртэкстуальнасць. Іх варты выкарыстоўваць пры распрацоўцы ўнікальных айчынных фарматаў перадач аб падарожжах, што, на наш погляд, забяспечыць канкурэнтаздольнасць беларускіх выпускаў на сусветным рынку.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Марозава А. І.* Трансфармацыя літаратуры падарожжаў на тэлебачанні (на прыкладзе перадачы І. Мележа «Падарожжа вакол Еўропы» (1956 г.)) // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 56–62.
2. *Damkofer M. S.* Armchair Tourism: The Travel Series as a Hybrid Genre // Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture: сб. статей / Palgrave Macmillan; сост.: F. Hanusch, E. Fürsich. New York, 2014. P. 39–60.
3. *Роботи Т.* Литература путешествий // Русская проза: сб. статей / Отдел словесных искусств; под ред. Б. Эйхенбаума и Ю. Тынянова. Л., 1926. С. 42–74.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАССМЕДИА В КОНТЕКСТЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНЧЕСКОГО РАЗРЫВА

В. Ф. Олешко¹⁾, Е. В. Олешко²⁾

*¹⁾Уральский федеральный университет,
пр. Ленина, 51, 620000, г. Екатеринбург, Россия,
vladimir.oleshko@urfu.ru,*

*²⁾Уральский федеральный университет,
пр. Ленина, 51, 620000, г. Екатеринбург, Россия,
pps2424@mail.ru*

В статье актуализирована тема преодоления при посредстве массмедиа цифрового поколенческого разрыва. Авторы доказывают, что эффективной данного рода деятельность является лишь в том случае, когда журналисты находят креативные решения данной проблемы. Целью проведенного исследования было обобщение региональных медийных практик привлечения внимания прежде всего молодежной аудитории. По результатам делается вывод о перспективности исследований цифрового потенциала массмедиа, способствующего сохранению их приоритета в конкуренции с текстами авторов социальных сетей.

Ключевые слова: массмедиа; цифровой разрыв; креативный потенциал; визуализация; мем.

MASS MEDIA ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF OVERCOMING DIGITAL GENERATION GAP

V. F. Oleshko^a, E. V. Oleshko^b

*^aUral federal University,
51, Lenin Av., 620000, Ekaterinburg, Russia
Corresponding author: V. F. Oleshko (vladimir.oleshko@urfu.ru),*

*^bUral federal University,
51, Lenin Av., 620000, Ekaterinburg, Russia
Corresponding author: E. V. Oleshko (pps2424@mail.ru)*

The article focuses on the topic of overcoming digital generation gap through mass media. The authors prove that this type of activity is effective only when

journalists find creative solutions to the problem. The purpose of the research was to generalize regional media practices of attracting attention to texts of the youth audience first of all. Based on the results, it is concluded that the research of the digital potential of mass media is promising, which primarily contributes to maintaining their priority in competition with the texts of social network authors.

Key words: mass media; digital gap; creative potential; visualization; meme.

Проблематика формирования цифрового капитала в рамках развития инновационных технологий в различных сферах деятельности граждан является сегодня одной из самых актуальных для ученых. В том числе появились первые системные работы по этой тематике и российских медиаисследователей [1]. В качестве одного из ключевых при этом выделяется вопрос о формах работы по устранению цифрового поколенческого разрыва [2]. Ведь представители разных семей, проживающие на разных территориях, нередко оказываются в принципиально различных условиях использования возможностей современных ИТ-технологий. В России комплекс данного рода задач, требующих безотлагательного решения, наглядно высветил в особенности период преодоления коронавирусной пандемии весной 2020 г. Ведь именно тогда выяснилось, к примеру, что многие субъекты, представляющие не только среднюю, но и высшую школы были зачастую не совсем готовы к карантину, «прежде всего, из-за отсутствия онлайн-моделей обучения и достаточного количества площадок, способных выдержать массовый переход на дистанционное обучение» [3]. В этих условиях решение задачи формирования и развития цифровых навыков, а следовательно, и интеллектуального потенциала, нередко брали на себя не только ведущие университеты страны, но и массмедиа. Причем многие из них, как мы выяснили в ходе проведенного исследования, за короткое время реформатировали системно транслируемый контент, значительно расширив число текстов просветительского и «культуртрегерского» содержания, а также реализовав большое число медиаобразовательных курсов (<https://vse-kursy.com/onlain/media>).

Вместе с тем данный опыт свидетельствовал о том, что настоящему эффективной в плане решения задачи преодоления цифрового поколенческого разрыва была работа лишь в том случае, если журналисты находили эксклюзивные решения, пытались уйти от «ин-

формационных шумов» и использовали в своей деятельности креативные технологии, что, как свидетельствуют новейшие исследования, особенно важно при решении проблемы медиапотребления «цифровым поколением» в целом [4] и молодежью как аудиторной группой в частности [5]. В рамках анализа контента СМИ Уральского федерального округа за период с марта по июнь 2020 г. мы выделили и описали несколько подобно города решений редакционных коллективов. Большинство из них, как свидетельствует значительный прирост аудитории, способствовало и формированию цифрового капитала регионального медиапространства.

В наиболее трудном положении весной 2020 г. оказалась печатная пресса. Поскольку выпуск и потребление изданий «бумажного» формата по известным причинам значительно сократился, представители многих из них вспомнили, казалось бы, достаточно архаичные методы и приемы работы с массовой аудиторией, но наполнили их новым содержанием. Так, общественно-политическое издание «Областная газета» (г. Екатеринбург) на своем сайте стало системно представлять обзоры текущих номеров, написанные в форме практически индивидуально-личностных обращений к читателям. Большой интерес всегда вызывали напечатанные ответы губернатора Свердловской области Евгения Куйвашева на вопросы уральцев. Поскольку глава региона практически в ежедневном режиме общается со свердловчанами через свою страницу в Instagram, то многие «продвинутые пользователи» именно там получали информацию. Но для других, в большинстве своем постоянных читателей, представляющих «аналоговое поколение», важно было оценить работу журналистов издания, творчески откликающихся на зафиксированные руководителем «горячие темы» и факты. В целом же для тех и других, как свидетельствовал наш экспресс-опрос, важен был своего рода путеводитель раздела «Giraff.io» на сайте «ОГ», где на основании медиаметрик в быстро сменяющемся текстовом режиме представлены рекомендации в части самого просматриваемого контента газеты, популярные статьи с других веб-сайтов и плюс контекстная реклама прикладного характера, позволяющая частично монетизировать сайт.

Свое креативное решение задачи привлечения внимания массовой, прежде всего молодежной аудитории, причем не только из Свердловской области, нашли и сотрудники городской газеты «Ревдинский рабочий». К своей работе, как они доказали, можно подойти и с юмором.

Время от времени издание выходит с заголовками материалов на первой странице, которые сочетаются самым непредсказуемым образом. Иногда они стихотворные, а некоторые вообще можно пропеть. Все началось в кризисный период марта 2020 года. Именно тогда в одном из номеров на первой полосе газеты были представлены четыре блока разных по тематике материалов, названия которых можно было объединить в одну фразу – довольно абсурдную, но запоминающуюся и ставшую впоследствии мемом: «Скользкие собаки в Турцию залезли». Благодаря реализованному на практике методу, имеющему в теории журналистики название игорреализации, о газете теперь знают не только все без исключения жители города, но на их сайт постоянно заходят представители других регионов (<https://twizz.ru/gazeta-stala-znamenitoj-blagodarya-svoim-zagolovkam-317568>).

Впрочем, в среде медиапрофессионалов методы привлечения аудитории любой ценой чаще всего не приветствуются. Гораздо более ценны варианты, сочетающие оригинальность с технологическими возможностями новых цифровых технологий. Сообщество «ВКонтакте» «Лентач», созданное бывшими сотрудниками редакции сетевого издания «Лента.ру», публикующее новости России и мира и насчитывающее сегодня более 2,3 млн подписчиков, активно вводит в медийную практику такие жанры фотожурналистики, как интерпретирующие фоторепортажи и коллажи, а также активно продвигает оригинальные интернет-мемы в качестве способа визуализации серьезных новостных сообщений и одной из форм вирусного маркетинга. Диссонанс – новости о политике или проблематике общественной жизни, иллюстрируемые визуализацией, с неожиданной стороны раскрывающей их содержание, – стал не только визитной карточкой данного паблика, но и получил развитие в медийной практике многих других СМИ, в том числе и нашего региона. Так, знаменитый на весь мир челябинский метеорит и сегодня остается темой для создания разнообразных демотиваторов. Как интернет-мем он приобрел даже всемирное значение благодаря известной картинке с изображением актера Брюса Уиллиса и подписью на английском языке, а Уральский федеральный университет после проведения серии метеоритных экспедиций стал использовать данный мем даже для PR-продвижения вуза (<https://urfu.ru/ru/news/16596>). Журналисты агентства «Полит74» также выяснили, что источником внимания для представителей «цифрового поколения» новости региона Южного Урала становились нередко в контексте ак-

центуализации мема, родившегося из фразы «суровый Челябинск», остающегося неувядаемой темой для шуток в СМИ и иллюстрирования текстов «на грани разрешенного» благодаря авторам юмористической передачи «Наша Russia» (https://polit74.ru/society/pyat_gromkikh_memov).

В целом же, как мы доказываем, доминирование визуальной информации не только предопределяет содержательные и структурные изменения современных текстов СМИ, но и кардинально меняет характер медиапотребления, что помогает решению задачи разрушения межпоколенческих цифровых барьеров. Многие массмедиа региона во многом интуитивно, как свидетельствовал наш опрос 54 журналистов, стали активно использовать в повседневной работе не только инфографику, лонгриды, анимацию, ярко визуализированные stories, но и любительские видео- и аудиотексты. В качестве примера можно привести историю медийной известности югорчанина Владимира Айваседа. За короткое время он стал самым популярным из представителей коренных северян видеоблогером прежде всего благодаря ролику об особенностях зимней рыбалки, размещенному на YouTube. За два месяца он набрал больше полутора миллионов просмотров (<https://2goroda.ru/infobar/blogger-aborigen-iz-hmao>), а в массмедиа Уральского федерального округа данный жанр сегодня – один из самых востребованных разновозрастной аудиторией (https://www.e1.ru/news/spool/news_id-69378202.html).

Житейские обстоятельства вроде коронавирусной пандемии, кардинально меняющие привычный расклад людей, новые традиции, принятые в медийных сообществах, куда интегрируется тот или иной индивид, требуют изменений в работе журналистов, если они хотят оставаться в центре внимания массовой аудитории. И нам представляется перспективным исследование цифрового потенциала / капитала массмедиа, способствующего прежде всего сохранению их приоритета в конкуренции с текстами авторов социальных сетей.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РНФ №19-18-00264 в рамках научного проекта «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции».

Библиографические ссылки

1. Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. Вып. 1 [Электронный

- ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2614> (дата обращения: 12.08.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.8.
2. Gladkova A. Ragnedda M. Exploring digital inequalities in Russia: An interregional comparative analysis // Online Information Review. Т. 44. № 4. Pp. 767–786. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2019-0121>.
 3. Коронавирус «обнажил» все проблемы дистанционного обучения [Электронный ресурс]. URL: <https://news.rambler.ru/education/43978808> (дата обращения 24.08.2020).
 4. Круглова Л. А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2542> (дата обращения: 24.08.2020) DOI: 10.30547/mediascope.2.2019.1.
 5. Кульчицкая Д. Ю. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 18.08.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.9.

ДОВЕРИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ ТЕЛЕВИЗИОННЫМ КАНАЛАМ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

А. В. Посталовский

*Центр социологических и политических исследований
Белорусского государственного университета,
ул. Академическая, 25, 220072, г. Минск, Республики Беларусь,
postalnio@tut.by*

Одним из важнейших индикаторов востребованности конкретного источника воспроизводства и распространения информационного контента являются показатели доверия, а именно убежденности потребителей информации в достоверности формируемого информационного контента. Телевидение по-прежнему сохраняет доминирующие позиции в изучении медиапотребления аудитории белорусских СМИ в контексте возрастающего влияния сетевых источников массовой информации. Представленная публикация посвящена изучению показателей доверия национальным телеканалам.

Ключевые слова: телевидение; аудитория; доверие; информационное поле.

TRUST OF THE NATIONAL AUDIENCE IN TELEVISION CHANNELS: SOCIOLOGICAL ASPECT

A. V. Postalovsky

*Center of Sociological and Political Studies
of Belarusian State University,
25, Academic Str., 220072, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Postalovsky (postalnio@tut.by)*

Among of the most important indicators of the demand for a specific source of reproduction and dissemination of information content are indicators of trust, namely, the belief of information consumers in the credibility of the generated information content. TV continues to dominate in studying media consumption of the Belarusian media audience in the context of the growing influence of online media sources. The presented publication is devoted to the study of indicators of trust in national TV channels.

Key words: television; audience; trust; information field.

В условиях неупорядоченного функционирования потоков массовой информации немаловажным аспектом изучения особенностей развития информационного поля выступает анализ показателей доверия национальным средствам массовой информации. Доверие представляет собой социально-психологическую убежденность в позитивном восприятии доверяемому субъекту, в частности, к воспроизводимому информационному контенту. Доверие к СМИ в данном случае – это убежденность потребителей информации в достоверности формируемого информационного контента, оказывающего воздействие на сознание и поведенческие установки.

Доверие к СМИ в указанных контекстах предполагает также, помимо убежденности в достоверности транслируемого материала, увеличение частоты обращения к доверяемому информационному ресурсу. Если потребитель информации доверяет конкретному телеканалу в вопросах достоверности транслируемых материалов, то он будет неоднократно в последующем за получением сведений о повседневности и окружающем мире смотреть именно этот телеканал, вследствие чего эмпирические показатели доверия представляются более эффективными и содержатель-

ными в плане анализа рейтинговых показателей востребованности конкретного телеканала, поскольку доверие – это не только положительное восприятие, но и последующая частота обращения к информации.

Согласно результатам многолетних мониторинговых социологических исследований, выполненных ранее ЦСПИ БГУ по заданию Министерства информации Республики Беларусь в 2003–2019 гг., востребованным структурным сегментом информационного поля выступает телевидение. Несмотря на некоторое уменьшение показателей востребованности среди аудитории, а также развитие современных ИКТ и рост популярности интернета, телевизионное вещание, на наш взгляд, еще очень долгое время будет выступать востребованным сегментом национального информационного поля. Аспекты простоты восприятия телевизионного сюжета и особенностей высокого психоэмоционального информационного воздействия на аудиторию выступают в качестве объясняющей модели востребованности телевидения.

В таблице 1 представлены показатели доверия телевизионным каналам.

Таблица 1

**Показатели доверия населения Беларуси
телевизионным каналам (2019)**

Телеканалы	%
ОНТ	42,4
Беларусь 1	39,9
НТВ	22,3
РТР	18,3
Беларусь 2	16,5
СТВ	8,7
Беларусь 3	6,3
Euro News	4,6
Беларусь 4	3,8

Согласно представленным в таблице 1 данным, наиболее востребованными телеканалами в контексте доверия телеаудитории выступают белорусские телевизионные каналы. Телеканал «ОНТ» (42,4 %) подтвердил репутацию многолетнего лидера отечественного телевизионного сегмента национального информационного поля. Именно данный телеканал, начиная с 2003 г., занимает лидирующие позиции среди по-

требителей информации. Второе место в плане доверия занимает телеканал «Беларусь 1» (39,9 %).

Также представляется актуальным рассмотрение массива эмпирических данных в контексте возрастных социально-демографических групп (табл. 2).

Таблица 2

**Показатели доверия населения Беларуси
телевизионным каналам в разрезе возрастных групп (2019)**

Телеканалы	18–29	30–44	45–59	60 и старше
ОНТ	27,8	39,9	43,6	56,9
Беларусь 1	21,3	32,0	44,3	60,1
НТВ	11,7	20,9	23,5	32,0
Беларусь 2	7,8	13,8	14,8	28,9
Россия (РТР)	6,5	13,8	20,1	31,6
Беларусь 4	3,9	3,6	3,4	4,3
СТВ	3,0	6,7	14,0	10,3
Беларусь 5	0,9	3,6	3,8	4,7

Как показывают представленные в таблице 2 данные, практически в отношении всех телеканалов наблюдается зависимость снижения показателей доверия телевизионному контенту от возраста аудитории ТВ. Как правило, молодежная аудитория (18–29 лет) в меньшей степени склонна доверять телеканалам, нежели старшее поколение. Только у телеканала «Беларусь 4» не наблюдается существенных расхождений показателей в разрезе возрастных групп.

Молодежная аудитория телеканала «ОНТ» (27,8 %) превышает показатели аудитории канала «Беларусь 1» (21,3 %). Однако если рассматривать эмпирические показатели в разрезе старшей возрастной группы (60 лет и старше), то аудитория «Беларусь 1» (60,1 %) в количественном плане будет превышать аудиторию «ОНТ» в данном случае (56,9 %). Для телеканала «Беларусь 2» характерен условный паритет в плане доверия телевизионному контенту в возрастных группах 30–44 и 45–59 (13,8 % и 14,85 % соответственно).

Резюмируя показатели в контексте национальной принадлежности информационного контента, необходимо отметить, что белорусский национальный телевизионный продукт в целом пользуется доверием со стороны аудитории. Доверие информационному контенту в контексте исследования медиапотребления печатных СМІ имеет свои особенности в плане содержания. Если телевидение воздействует на массовое сознание и поведенческие установки посредством визуального и психоэмоционального управления бессознательно, то в случае с газетами на первый план выходит аналитическое усвоение текста. Телевизионный эффект воздействия имеет ярко выраженную эмоциональную составляющую, содержание которой определяется режиссером и оператором, при ознакомлении с материалами газет читатель «включает» аналитическое восприятие и критическое мышление.

РАДЫЁБАЧАННЕ, ЦІ ЯК ГЛЯДЗЕЦЬ РАДЫЁ

А. А. Смірнова

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
буль. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
berezovskayae@mail.ru*

У артыкуле разглядаюцца новыя фарматы радыёвяшчання, у прыватнасці візуалізацыя. Гэта адзін з самых відавочных трэндаў сучаснага радыёвяшчання як замежнага, так і айчыннага. Разглядаюцца найбольш папулярныя віды кантэнту, якія можа прапанаваць радыёстанцыя. Недастаткова толькі зняць кантэнт, неабходна эфектыўна інтэграваць яго ў інтэрнэт-прасторы, наладзіць розныя каналы дыстрыбуцыі.

Ключавыя словы: радыёбачанне; візуалізацыя; радыёкантэнт; дыстрыбуцыя.

RADIOVISION, OR HOW TO WATCH THE RADIO

A. A. Smirnova

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Smirnova (berezovskayae@mail.ru)*

The article examines new broadcasting formats, in particular, visualization. This is one of the most obvious trends in modern radio broadcasting, both foreign

and domestic. The most popular types of radio content are considered. But it is not enough just to shoot content, it is necessary to integrate it effectively into the Internet space and to establish different distribution channels.

Key words: radio vision; visualization; radio content; distribution.

Візуалізацыя – адна з галоўных тэндэнцый як замежнага, так і айчыннага радыёвяшчання. Радыёстанцыі пачалі ствараць візуальны кантэнт, які па сваіх канкурэнтных паказчыках не саступае тэлебачанню. Многія медыяэксперты адзначаюць, што радыё ўжо ніколі не будзе развівацца выключна ў гукавым рэжыме. Новыя тэхналогіі дазваляюць станцыям цалкам візуалізаваць усе элементы эфіру, адаптаваць пад сучасныя спосабы манетызацыі і пашырыць рэкламны патэнцыял. Прычым калі на радыё аўдыякантэнт актуальны ў пэўную хвіліну, то відэакантэнт можа даваць прагляды яшчэ доўга, асабліва гэта тычыцца радыёканцэртаў. Так, на YouTube-канале жывых канцэртаў «Авторадио» (Расія) выступленні артыстаў працягваюць набіраць мільённыя прагляды, нягледзячы на тое, што выйшлі год ці два назад (Zivert – Credo – 28.09.2019; на сёння – больш за 10 млн праглядаў).

Вызначым некалькі асноўных фарматаў відэакантэнту, які сёння прапануюць радыёстанцыі.

1. Трансляцыя лінейнага эфіру (звычайна на сайце радыёстанцыі; фрагменты эфіру часам можна ўбачыць у сацыяльных сетках радыёстанцыі ці на YouTube-каналах).

2. Тэматычныя праграмы, якія выкладваюцца ў сеціва для прагляду і пампавання (напрыклад, «Актуальны мікрафон», «Настрой» Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё; «Дыялогі пра культуру» радыёканала «Культура»).

3. Радыёканцэрты (такія канцэрты практыкуе радыё «Мір», часам «Unistar», радыёканал «Культура»).

Падкаст. Гэта арыгінальны эфірны прадукт, які ствараецца выключна для 4 інтэрнэт-аўдыторыі. Прыклад – адзін з самых паспяховых беларускіх аўдыяпадкастаў «Английский по песням» радыё «Unistar» пра тое, як вучыць англійскую мову па хітах 1990-х і 2000-х, якія гучаць у эфіры радыёстанцыі. Відэаверсія гэтага падкаста ёсць на афіцыйным YouTube-канале радыёстанцыі. У 2019 г. гэты падкаст заняў першае месца ў расійскім iTunes у раздзеле «Адукацыя» і стаў шостым сярод усіх рускамоўных падкастаў, апарэдыўшы падкасты TED Talks, Arzamas, вДудь і інш.

Некалькі гадоў назад можна было казаць, што «кантэнт – кароль». Сёння сам па сабе кантэнт можа быць абсалютна незаўважным. Галоўнае – дыстрыбуцыя гэтага кантэнту, дастаўка яго туды, дзе ёсць мэтавая аўдыторыя. Паспяховыя маркетынжавыя медыястратэгіі паказваюць, што неабходна дыверсіфікацыя каналаў дыстрыбуцыі. Але найперш кантэнт павінен быць там, дзе збіраюцца спажывыцы гэтага кантэнту, што пашырае магчымасці для манетызацыі.

Дарэчы, радыёвяшчальнікі ўжо больш за 20 гадоў выкарыстоўваюць інтэрнэт як адзін з каналаў распаўсюджвання кантэнту. Яшчэ ў 1994 г. студэнцкае радыё ўніверсітэта Паўночнай Караліны (ЗША) абвясціла пра запуск рэтрансляцыі свайго эфіру ў інтэрнэце. Сёння, калі візуалізацыя выйшла на першае месца, прыйшоў час сацыяльных сетак і YouTube. Але на прасторы YouTube пакуль не так многа кейсаў з вельмі ўдалай сінергіяй радыё і відэа. Сярод лідараў – Вялікабрытанія (BBC Radio 1 – 6,94 млн падпісантаў), ЗША (KEXP-FM – 2,26 млн; HOT 97 – 3,15 млн); філіпінская мабільная радыёстанцыя Wish 107.5 прыйшла на YouTube толькі ў 2014-м, але на сёння ў яе 9,48 млн падпісантаў, а агульная колькасць праглядаў каля трох мільярдаў. Сярод фаварытаў гэтай відэагонкі можна вылучыць і расійскую радыёстанцыю «Авторадио», на якую падпісалася ўжо больш за два мільяны чалавек, а колькасць унікальных гледачоў у месяц перавышае 10 мільянаў. Гэта першая расійская радыёстанцыя, YouTube-канал якой быў адзначаны «Залатой кнопкай». Дарэчы, YouTube на «Авторадио» пачалі выкарыстоўваць яшчэ гадоў дзесяць назад, але сапраўдную папулярнасць набыў канал радыёстанцыі з жывымі канцэртамі артыстаў.

Беларускія радыёстанцыі таксама актыўна інтэгруюцца ў інтэрнэт, у прыватнасці ў YouTube, але пакуль гэта нагадвае хутчэй гістарычны архіў, пра які ведае вядучы ды яго сваякі. Трэба адзначыць, што найбольш актыўна працу ў гэтым кірунку вядуць радыёстанцыі Белтэлерадыёкампаніі; адным з найбольш паспяховых YouTube-каналаў з’яўляецца канал «Радиус FM», што тлумачыцца перш за ўсё тым, што мэтавая аўдыторыя радыёстанцыі якраз актыўна карыстаецца гэтым відэасэрвісам. Цікава, што відэа, якое набрала больш за ўсё праглядаў, – гэта размова з папулярнымі блогерамі Уладам Бумагам і Юліяй Гадуновай. 114 тыс. праглядаў супраць традыцыйных 1–2 тыс. Гэта сведчыць зноў жа пра пэўны выбар героя для інтэрнэт-аўдыторыі. У яе ёсць свае куміры, якія здольныя прыцягнуць увагу і да кантэнту радыёстанцыі.

Радыё канкурыравала з тэлебачаннем з пачатку яго ўзнікнення, даказваючы сваё права на існаванне. Сёння, дзякуючы інтэрнэту, гэта канкурэнцыя стала, па сутнасці, адбывацца ў адной плоскасці. Радыё таксама можна глядзець, з'явіўся нават новы тэрмін – радыёбачанне, а сярод тыповага абсталявання радыёстудыі ўжо нікога не здзівіць відэакамера. Візуалізацыя радыё – гэта не проста модны трэнд у радыёвяшчальнай індустрыі, гэта магчымасць скараціць шлях да свайго рэальнага слухача, а таксама дадатковы спосаб манетызацыі эфіру.

СОЗДАНИЕ ОБРАЗА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ДРАМЕ «1418. ИСТОРИЯ ПОБЕДЫ»

Н. Г. Стежко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
natste@rambler.ru*

Причины популярности докудраны заключаются в том, что документальный познавательный материал, который интересен и полезен зрителю, представлен в зрелищной и облегченной для восприятия форме: это проиллюстрировано на примере документальной драмы «1418. История Победы», в которой создан образ Великой Отечественной войны и тех испытаний, который пришлось преодолеть во время ее белорусскому народу.

Ключевые слова: телевизионная документальная драма; докудраны; образ в кино; монтаж; Великая Отечественная война.

CREATING AN IMAGE OF THE GREAT PATRIOTIC WAR IN THE TELEVISION DOCUMENTARY DRAMA «1418. THE HISTORY OF THE VICTORY».

N. G. Stezhko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. G. Stezhko (natste@rambler.ru)*

The main reason for the popularity of docudrama lies in the informative and engaging documentary content presented to the viewer in a visually compelling

and lightweight form. This is illustrated on the example of the documentary drama «1418. The History of the Victory», in which its authors create an image of the Great Patriotic War and all the hardships that the Belarusian people had to overcome.

Key words: television documentary drama; docudrama; artistic image in cinema; montage; Great Patriotic War.

В арсенале белорусского кино, как игрового, так и документального, создано очень много произведений на военную тематику. В настоящее время, когда свидетелей Великой Отечественной войны осталось очень мало, многие авторы, чтобы еще раз осмыслить героизм старшего поколения, прибегают к документальной драме с целью визуализации подвига человека, оказавшегося в эпицентре трагедии. Сочетание документальных и постановочных кадров позволяет сделать историю более зрелищной, доступной и понятной для молодого зрителя, поскольку «важной составляющей является синтетичность кинопроизведений, в которых эстетический эффект достигается не только смыслом события (имеющим, безусловно, разное наполнение для разных зрителей), но и его формой» [1, с. 68]. Способ постановки в докудраме называется «реконструкция», ее целью является воссоздание истории на основании подлинных фактов. В подобных аудиовизуальных произведениях самым главным является гармония, в которой игровые сцены органично дополняют документальные кадры, поскольку они являются доминантой, т. к. «образ Великой Отечественной войны начал формироваться практически параллельно с ее ходом: в первых боевых сборниках, хронике, которую демонстрировали на фронте и в тылу» [2]. Изначально реконструкция в докудраме появилась ввиду отсутствия документальных съемок или наличия подлинных документов, характеризующих историю. Однако со временем к реконструкции стали прибегать все больше, даже при наличии хроники. Для усиления драматической составляющей в канву исторических фактов авторы стали вплетать судьбы отдельных героев, чтобы наглядно продемонстрировать, как жили и что чувствовали люди в ту или иную эпоху. Ярким примером подобного решения фильма стала 4-серийная докудрама «1418. История Победы» (авт. сц. К. Луцкина, реж. Ю. Добров, оп. С. Щипцов, А. Дудинский, А. Ясюлевич), созданная телеканалом «Беларусь 1» к 75-летию празднования Победы в Великой Отечественной войне. Как указывают авторы, их фильм «в простой и доступной форме рассказывает телезрителям не только об основных

событиях Великой Отечественной, но и о месте Беларуси и белорусов в глобальном конфликте» [3].

Докудрама в большей степени ориентирована на слово, но, тем не менее, она способна создать точный образ времени и героя. Когда у создателей есть ясная авторская позиция, свои переживания они зашифровывают в образах, т. е. в специфический язык кино. Работа над созданием докудрамы, как правило, протекает следующим образом: основу фабулы сценария составляет эмпирический материал, который представляет совокупность фактов. Затем, именно благодаря сюжету, создается образ. Режиссер привлекает воображение для создания реконструкции. Герой погружается в среду и как бы «заглядывает» в историю, наблюдая за различными действиями, которые несут в себе счастье или горе, радость или отчаяние и т. д. Также важной составляющей являются цитаты и мнения. Докудрама прибегает к использованию большого количества высказываний экспертов, отсылок к другим произведениям – документам, хронике, книгам, летописям, фотографиям и т. д. Происходит диалог культур, что позволяет соединить разные временные пласты в один образ. «Образ – это некоторая реальность, которая формируется в сознании человека во время просмотра кинофильма» [4, с. 190].

Фильм не случайно получил название «1418. История Победы». Именно столько дней длилась Великая Отечественная война. Авторы разбили историю на четыре серии, от нападения фашистов на СССР до взятия Берлина в 1945 году. Серии называются: «Барбаросса», «Глаза в глаза», «Перелом», «Освободители».

Фильм первый «Барбаросса». Он, как и все последующие 3 серии, начинается с заставки, на которой присутствуют кадры хроники, взятые из 1418 дней войны. Далее следует пролог: хроника и закадровый текст, что 31 июля 1940 года на совещании Гитлер заявил о начале войны и 18 декабря подписал директиву «Вариант Барбаросса», цель которой – разгромить Россию в ходе одной кратковременной кампании. Следует название серии «Барбаросса». Этот прием будет присутствовать и во всех последующих сериях.

Основная идея фильма – через судьбы разных белорусов рассказать о трагедии народа и тех испытаниях, которые пришлось преодолеть людям во время войны. Поэтому в первой серии через кадры реконструкции вводятся герои, представляющие различные архетипы. За их именами нет конкретных людей, но, тем не менее, они узнаваемы по поведению и поступкам, которые уже на протяжении послевоенных десятилетий сформировались у зрителя. Это: герой-защитник Брестской

крепости; минская подпольщица; школьница, ушедшая с выпускного вечера на фронт; женщина с маленькими детьми в оккупации; боевой офицер. За каждым героем стоят свои истории, на фоне которых разворачивается театр военных действий, где авторы фильма прибегают уже к хронике, документам, закадровому тексту. Следует отметить, что автор сценария Ксения Луцкина – историк по образованию, сумела очень грамотно обработать огромный массив исторической информации и написать лаконичный закадровый текст.

Серия посвящена началу войны. Внятно, доступно и четко, опираясь на цифры и документы, анализируются причины быстрого, но не стремительного, как хотели немцы, их наступления. Показываются цели и задачи операции Барбаросса, что проходило в ее время на территории Беларуси, в каком аду оказались мирные жители. Становится ясной картина беспомощности руководства страны в это время – для прикрытия собственной несостоятельности приводится пример дела генерала Д. Павлова, который не смог удержать оборону и был расстрелян. Только 29 июня, уже после взятия Минска, начался план эвакуации, причем вначале оборудования, документов, а уже потом людей. Несмотря на громкую предвоенную пропаганду, СССР оказался не готов к войне, и ее первые дни и месяцы были очень трагичны, особенно для мирного населения.

Последующие серии рассказывают о том, что 1418 дней войны окончилась Великой Победой. В войне погибло более 27 миллионов человек, 2 миллиона 200 тысяч человек из них были белорусы.

В фильме «1418. История Победы» создан образ Великой Отечественной войны художественно-образными средствами документальной драмы, достаточно подробно рассказано об ее основных событиях и той роли, которую сыграли в войне белорусы. Документальность изображения создана благодаря монтажной структуре повествования и закадровому тексту. Режиссером для «погружения» зрителя в эпоху немецкой оккупации были использованы исторические реконструкции, компьютерная графика, хроника, беседы с историками и экспертами.

Авторы фильма, приступая к работе, понимали, какой огромный массив исторической информации следует осветить в фильме. Это представляло большую трудность, поэтому был избран очень правильный ход. В первую очередь была проведена работа с экспертами, учеными-историками, которые давали оценку событиям того времени. Уже впоследствии писался дикторский текст и постановочные сцены. Украсили фильм кадры стен современного рейхстага, где сохранились надписи

солдат, дошедших до Берлина, а также оригинальная музыка композитора И. Луценко, которая была частью истории и соответствовала структуре фильма. Изначально фильм задумывался как чисто документальный. В нем должен был быть ведущий, эксперты и кадры хроники. Однако впоследствии был избран другой путь – было решено обратиться к документу и ввести постановочные сцены.

Несмотря на то, что в фильме были допущены неточности в постановочных эпизодах, а именно отказ от профессиональных актеров, не всегда тщательно проработаны грим и реквизит, малое количество массовки в батальных сценах, не до конца продуманные диалоги, фильм со своей задачей справился. Был показан героизм белорусского народа, который выстоял в годы Великой Отечественной войны ценой невероятных жертв. Подобные фильмы помогают лучше понять ментальность нации, истоки черт характера белоруса, его толерантность. Опыт, который приобретают создатели фильма, несомненно, в будущем скажется на качестве контента белорусского телевидения. Подобные документу будут и должны быть в эфире. Для режиссера, создающего документу, важна тщательность в подготовительном периоде, в работе с актерами, подготовка к локациям, поэтому и сроки создания такого фильма требуют большего времени. В работе с ними следует подходить по законам кино, а не телевидения.

Основная задача документу – это выбор и ранжирование значимых событий, сбор и объединение этих данных с целью получения вывода из представленного материала, который выражается в зрительской эмоции. В этом заключается работа над сценарием. Эмоцию вызывает образ, который создает режиссер, поэтому важно найти художественный способ представления данных событий зрителю. В документу это сочетание реконструкции и документальных съемок, представление документов или чего-то абстрактного в виде графики, а также представление слова экспертам или очевидцам событий. Документу должна раскрыть историю таким образом, чтобы она находила отклик у зрителя. Экранное произведение представляет собой художественную ценность, если оно создает систему образов, ее идейное содержание вызывает у зрителя эмоциональную и психологическую реакции.

Библиографические ссылки

1. Гавриченко О. В., Марциновская Т. Д., Орестова В. Р. Киноязык в современной культуре // Вестник РГГУ. Сер. Психология. Педагогика. Образование. 2017. № 3 (9). С. 58–72.

2. Родіонова О. В. Образ ВОВ в кинематографе как отражение культурно-исторической памяти и механизм самоидентификации [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-vov-v-kinematografe-kak-otrazhenie-kulturno-istoricheskoy-pamyati-i-mehanizm-samoidentifikatsii/viewer> (дата обращения: 05.07.2020).
3. 1418. История Победы. Официальный сайт Белтелерадиокомпаний [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tvr.by/televidenie/belarus-1/proekti-belarus-1/1418-dney-istoriya-pobedy/> (дата обращения: 10.06.2020).
4. Макиенко М. Художественный образ и символ как основа пространственно-временной реальности кинофильма (на примере художественного фильма «Карнавал») // Молодой ученый. 2009. № 8. С. 190–197.

**СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ
АВТОРСКОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ
В. ОРЛОВА «ЛЮБЛЮ І ПАМЯТАЮ»
(т/к «БЕЛАРУСЬ 3»)**

Е. В. Толпинец

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tlpinec111@rambler.ru*

Рассматривается понятие «авторская программа», выделяются особенности авторских программ на примере передачи Владимира Орлова «Люблю и помню». Отмечается, что для авторской программы характерны: четкая авторская позиция, замысел, уникальный авторский стиль, авторитет журналиста у аудитории. Особенность авторской журналистики заключается в том, что автор – это основа программы, задумка и реализация на 90 % была проведена одним человеком. Подчеркивается, что чем больше авторских программ на телеканале, тем качественнее телевидение. Отмечается, что телеканал «Беларусь 3» уверенно идет к завоеванию своей аудитории с помощью авторской журналистики. Рассматривается ряд отличительных особенностей программы В. Орлова, характерных авторской тележурналистике.

Ключевые слова: телевидение; авторская телевизионная программа; брендинг; авторский стиль; Владимир Орлов; т/к «Беларусь 3».

**SPECIFICS OF CREATING
AN AUTHOR'S PROGRAM
OF V. ORLOV «LYUBLYU I PAMYATAYU»
(TV-channel BELARUS 3)**

E. V. Tolpinets

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Tolpinets (tlpinec111@rambler.ru)*

The concept of «author's program» is considered, the features of author's programs are highlighted on the example of Vladimir Orlov's program «I love and remember». It is noted that the author's program is characterized by a clear author's position, his intention, unique author's style, journalist's bility with the audience. The peculiarity of author's journalism is that the author is the basis of the program, the idea and implementation was 90 % carried out by one person. It is emphasized that the more author's programs are on a TV channel, the better the TV quality. It is noted that the Belarus 3 TV channel is confidently moving towards winning its audience with the help of author's journalism. A number of distinctive features of V. Orlov's program, characteristic of the author's television journalism are considered.

Key words: television; author's television program; branding; author's style; Vladimir Orlov; TV-channel Belarus 3.

Для успеха телеканала важно учитывать то, что чем больше на нем присутствует авторской журналистики, тем выше уровень брендингованности, тем, соответственно, выше уровень узнаваемости телезрителями.

Авторская журналистика – отличная возможность для реализации творческого потенциала любого журналиста. Отличие авторской программы в том, что автор выступает перед зрителями как центр и основа программы, как человек, кому можно доверять, это всегда ярко выраженные индивидуальности. Ведущий авторской программы должен иметь авторитет у зрителей. Именно поэтому зачастую в качестве ведущих выступают известные люди либо весьма уважаемые профессионалы в своей деятельности. Авторской программой можно считать тот продукт журналистской деятельности, задумка и реализация которого на 90 % была проведена одним журналистом [1, с. 239].

Телеканал «Беларусь 3» отлично идет по пути завоевания целевой аудитории авторской журналистикой, поскольку телеканал имеет 40 % авторских передач от общей суммы программ (33 программы всего, 13 из которых – авторские). Большой процент авторских передач в эфире телеканала имеет положительное влияние на рейтинговые показатели, на формирование целевой аудитории и большого доверия телезрителей. Хотя у телеканала невысокий охват за счет того, что у него узкая направленность (культура и история), но благодаря четко определенной целевой аудитории и большому стремлению журналистов нести как можно больше качественного контента в массы у телеканала большой успех в своей области.

Для примера рассмотрим авторскую программу «Люблю и помню» известного белорусского режиссера, сценариста, драматурга, писателя Владимира Орлова. Передача посвящена знаменитым кинематографистам, писателям, композиторам и актерам, с которыми автор дружил, работал и общался. Неспроста В. Орлов выбрал именно такое название программы – «Люблю и помню», поскольку все герои программы – люди, которых он знал лично, но которых уже нет в живых.

Программа В. Орлова имеет свои характерные особенности. Аудитория передачи формируется за счет личного интереса как к ее автору, так и к тем героям, о которых рассказывает В. Орлов. Благодаря монологической форме у телезрителя складывается впечатление, что он сидит в гостях у старого знакомого, рассказывающего ему интересную историю о своей жизни и своих знакомых, которые так или иначе играли в его жизни и жизни культуры Беларуси важную роль. Зритель проникается доверием с самого начала программы за счет того, что В. Орлов начинает свой монолог с личной истории, связанной с героем программы. Еще одна особенность программы – съемка проходит дома у В. Орлова. Кроме этого, большинство фото и видео, которые телезритель видит в программе, принадлежат самому автору.

У зрителя, слушая автора, создается ощущение, что он сам выступает в роли интервьюера и именно у него в гостях находится В. Орлов, который рассказывает интересные истории из своей жизни.

Каждый выпуск представляет определенный интерес, потому что они все разные и каждый зритель может найти что-то ценное для себя. Для динамики и ритма выпуски разделены на главы, которые автор подбирает под каждого героя: названия и количество глав в каждом выпуске разные. Выпуск программы о Николае Еременко (эфир 01.04.2018)

состоит из глав, которые названы в честь фильмов, где главный герой принимал участие: «Пролог», «Первые испытания», «Москва-Генуя», «Крушение империи», «Неизменный председатель», «Сын за отца», «Последние спектакли», «Последние встречи и сожаления».

Важной частью программы является сам В. Орлов. То, как он рассказывает о героях: жесты, эмоции, тон голоса, – все это говорит о том, что ведущий вместе с нами переживает эти моменты из жизни героя и завлекает к рассказу слушателя еще сильнее.

Отдельно стоит отметить звуковое оформление передачи. Где-то мы слышим просто голос ведущего, где-то музыку на фоне фотографий героя. Вкупе с картинкой выходит передача, которая способна затронуть сердце зрителя. Можно сказать, что именно звук пробуждает определенные эмоции: где-то мы чувствуем и переживаем, где-то сопереживаем, радуемся вместе с теми событиями, которые описывает ведущий. Выпуск о Николае Еременко не пробудил бы зрителя до слез и «мурашек» без сопровождения грустной и трогательной музыки. По нашему мнению, именно музыка создала определенную атмосферу, которую хотел передать автор своими словами.

Просмотр авторской программы Владимира Орлова поглощает телезрителя полностью. Самое главное и самое трудное – с первых слов завоевать внимание телезрителей и удержать их до последних кадров. Программа справилась с этой задачей.

Программа носит познавательный характер, поэтому она также будет интересна школьникам, студентам колледжей и университетов, где изучается творчество деятелей культуры и кинематографа, чтобы углубленно исследовать стиль, мастерство и биографию определенных людей, которые оставили колоссальный след в истории белорусского искусства. Ценность авторской программы «Люблю и помню» в том, что В. Орлов смог увековечить память о непростых, но очень интересных судьбах замечательных людей.

Библиографические ссылки

1. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. М. : МГУ, 2002. 304 с.

INSTAGRAM ЯК СРОДАК КАМУНІКАЦЫІ З ТЭЛЕАЎДЫТОРЫЯЙ

Л. Р. Хмель

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
elizaveta_chmel@mail.ru*

У артыкуле даследуецца функцыянальны патэнцыял сацыяльнай сеткі Instagram як сродку камунікацыі тэлеканала з тэлеаўдыторыяй. З падзеннем узроўню тэлегляду тэлежурналістам неабходна шукаць новыя спосабы папулярызавання тэлекантэнта і прыцягнення тэлеглядача. У матэрыяле аналізуюцца маркетынжавыя стратэгіі беларускага тэлеканала «АНТ» і медыяхолдынга Белтэлерадыёкампаніі ў Instagram і ўзаемадзеянне тэлежурналістаў з аўдыторыяй: праз стварэнне асабістага акаўнта тэлеканала і праз персанальныя старонкі тэлеведучых у інтэрнэце.

Ключавыя словы: сацыяльная сетка Instagram; тэлеканал; аўдыторыя; акаўнт; фота- і відэаконтэнт; падпісчык.

INSTAGRAM AS A MEANS OF COMMUNICATION WITH TELEVISION AUDIENCE

L. R. Khmel

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. R. Khmel (elizaveta_chmel@mail.ru)*

The article explores the functional potential of the social network Instagram as a means of communication between the TV channel and the TV audience. With the decline in television viewing, journalists need to look for new ways to promote TV content and attract viewers. The article analyzes the marketing strategies of the Belarusian TV channel ONT and Beltelecompany's media holding on Instagram and the interaction of TV journalists with the audience through the creation of a personal account of the TV channel and through the personal pages of TV presenters on the Internet.

Key words: Instagram social network; TV channel; audience; account; photo and video content; subscriber.

У сучасным грамадстве ўсё актыўней выкрышталізоўваецца тэндэнцыя засваення аўдыторыяй віртуальнай камунікацыі, у выніку чаго наглядаецца актыўная «міграцыя» тэлегледачоў на прастору інтэрнэт-журналістыкі. Гэты факт сведчыць пра непазбежнае падзенне агульнага ўзроўню тэлеглядзення. Калі яшчэ некалькі гадоў таму патэнцыйную тэлевізійную аўдыторыю складалі ў асноўным людзі сярэдняга працоўнага ўзросту і больш сталае насельніцтва краіны, то з імгненным развіццём мабільнага інтэрнэту, функцыянаваннем шматлікіх месенджараў (Viber, Telegram, WhatsApp) і ўсеагульнай візуалізацыяй кантэнту інтэнсіфікуецца працэс страты тэлебачаннем аўдыторыі.

Усё гэта вымушае тэлевізійную каманду выходзіць за межы традыцыйнага вяшчання і распаўсюджаць тэлекантэнт новымі спосабамі, да прыкладу, у інтэрнэце праз сацыяльныя сеткі і відэахостынгі. Такім чынам тэлевізійныя каналы імкнуцца не толькі ўтрымаць «сваіх» тэлегледачоў, але і прыцягнуць да экрану тэлевізара новых адрасатаў – пераважна моладзь.

На сёння адным з самых дзейных сродкаў папулярызацыі тэлекантэнту з'яўляецца актыўная праца тэлеканала на платформе Instagram. Даследчыкі сыходзяцца ў меркаваннях, што аўдыторыю тэлебачання і інтэрнэту, у першую чаргу, прыцягвае нагляднасць і візуальнасць, лёгкасць атрымання і яркасць інфармацыі [1]. Сацыяльная сетка Instagram – дынамічная інтэрнэт-платформа з шырокім наборам функцый, якія выкарыстоўваюцца як у асабістых, так і ў камерцыйных мэтах. Пачатковая задума распрацоўшчыкаў гэтай сацыяльнай сеткі заключалася ў магчымасці дзяліцца фотаздымкамі, аднак амаль адразу дадзены рэсурс стаў не толькі шырокай пляцоўкай для вербальнай камунікацыі, але і магутным інструментам рэкламы і самарэкламы.

У сітуацыі вялікай канкурэнтнасці тэлежурналісты вымушаны ісці ў нагу з часам і выкарыстоўваць у сваёй працы самыя папулярныя сродкі ўзаемадзеяння з аўдыторыяй. Як правільна заўважае Ю. Шчурына, «Інстаграм змяшчае самыя шырокія і эфектыўныя магчымасці для прасоўвання тавараў або паслуг, выступаючы ў якасці магутнага інструмента рэкламы і самарэкламы не толькі для вядомых асоб, але і для СМІ, уладальнікаў малога, сярэдняга і буйнога бізнесу» [2, с. 161]. Таму невыпадкова, што тэлевізійныя каналы актыўна рэгіструюцца і пачынаюць актуалізаваць сваю дзейнасць у Instagram. «Піярыць» свой тэлеканал і свае тэлепрадукты тэлевізійныя могуць рознымі спосабамі:

1. Стварэнне афіцыйнай старонкі тэлеканала. Кожны рэспубліканскі тэлеканал сёння мае асабістую старонку, дзе змяшчаюцца анонсы тэлеперадач, кароткія відэа і фота са здымак праграм, карпаратыўных сустрэч, публікуецца інфармацыя пра гасцей і тэлежурналістаў, паказваючы іх «закуліснае» жыццё. Пад фотаздымкамі кожны падпісчык можа ставіць адзнакі «мне падабаецца», пакідаць каментарыі, выказваючы меркаванне ці даючы параду. Пры гэтым Instagram дае магчымасць падпісчыкам напамую звязацца з супрацоўнікамі тэлеканала і задаць ім хвалюючыя пытанні праз функцыю асабістых паведамленняў. Адваротная сувязь працуе вельмі хутка, і ў лічаныя хвіліны адрасат можа ўжо атрымаць адказ.

Акаўнт тэлеканала «АНТ» прадстаўлены па большасці відэакантэнтам. Пасля 9 жніўня 2020 г. паведамленні носяць пераважна грамадска-палітычны характар і арыентаваны на дэманстрацыю меркаванняў экспертаў, якія даюць ацэнку сітуацыі, што склалася ў краіне. Як правіла, гэта сінхроны розных палітычных дзеячаў у «Нашых навінах», запрошаных гасцей у праграме «Аб’ектыНа», выказванні інтэрв’юемых у перадачы «Маркаў. Нічога асабістага» ці стэнд-апы вядучых (рубрыка «Будзе дапоўнена»), часам проста каментарыі выдавочцаў. Stories, якія публікуе тэлеканал, прадстаўлены кароткімі навінамі ў выглядзе фотаздымкаў і невялікага подпісу ўнізе. Аднаўленне кантэнтна адбываецца рэгулярна, што дазваляе аператыўна асвятляць грамадскае жыццё.

У той жа час старонка Белтэлерадыёкампаніі ў Instagram у асноўным змяшчае фотакантэнт і арыентавана не на інфармаванне насельніцтва, а хутчэй выконвае прэзентацыйную функцыю медыяхолдынга. Як правіла, гэта фотаздымкі з тэлепраектаў або цікавых падзей, да якіх мае дачыненне медыяхолдынг, анонсы тэлеперадач ці серыялаў. Перыядычнасць публікацыі адпаведна залежыць ад нагоды, а аднаўленне кантэнтна адбываецца даволі рэдка.

Відавочна, маркетынгавая канцэпцыя гэтых медыя будзеца парознаму, аднак мэта яны перад сабой ставяць агульную – дэмакратызацыя камунікацыі з аўдыторыяй. Такая актыўная дзейнасць СМІ садзейнічае папулярызацыі тэлеканала, інфармуе падпісчыкаў аб новых тэлепраектах і падзеях у краіне, а самае галоўнае – дазваляе прыцягнуць да экрану тэлевізара новую аўдыторыю.

2. Персанальны акаўнт тэлежурналістаў. Вельмі часта для папулярызацыі сваёй прафесійнай дзейнасці тэлежурналісты нароўні з асабістай інфармацыяй публікуюць фотаздымкі ці відэа сваёй

журналісцкай працы, рэкламуючы пры гэтым тэлеканал і тэлепраграму. Акаўнты вядомых асоб, на думку С. Карпаян, «характарызуюцца ўнікальным спалучэннем асабістага і публічнага з магчымасцю пабудовы асабістай мадэлі ўзаемадзеяння са светам, а таксама асаблівым характарам камунікацыі ў Інстаграме» [3, с. 85]. Напрыклад, усе падпісчыкі Анжалікі Пушновай, карэспандэнта праграмы «Наша раніца» тэлеканала АНТ, ведаюць, чаму прысвечаны чарговы выпуск яе рубрык «Дзяжурная па горадзе» ці «Навіны музыкі», таму што аўтар актыўна публікуе кавалкі відэаздымак у Instagram, заклікаючы ўсіх уключыць тэлевізар наступнай раніцай. Відэа атрымліваецца даволі цікавым і жывым, што схіляе чалавека да прагляду праграмы. Варта адзначыць, што апошнім часам вядучыя тэлеканалаў неактыўна публікуюць пасты, прысвечаныя сваёй прафесійнай дзейнасці, а вытрымліваюць паўзу ці аддаюць перавагу кантэнту, які ілюструе асабістае жыццё.

3. *Персанальны акаўнт тэлепраграм.* Накаторыя тэлевізійныя праекты маюць асобныя старонкі ў сацыяльных сетках з мэтай выяўлення сваёй патэнцыйнай аўдыторыі і ўстанаўлення кантакту менавіта са сваім адрасатам (праграмы «Добрай раніцы, Беларусь», «Пін_код», «Наша раніца»). Да прыкладу, у Instagram-акаўнце перадачы «Наша раніца» дэманструецца закуліснае жыццё і публікуюцца кавалкі відэа падчас здымак у студыі з вядучымі (В. Палякова і А. Сярэбранікаў, Т. Рудакоўская і Д. Церахаў, Д. Рабаў). Асноўная задача – выклікаць у падпісчыка жаданне прагледзець выпуск перадачы ў рэжыме рэальнага часу ці ў зручны час на YouTube-платформе.

Трэба адзначыць, што тэлевізійнае вяшчанне і дзейнасць тэлеканала ў сацыяльных сетках – з’явы ўзаемазаямляльныя. Не толькі акаўнт у Instagram папулярны тэлеканал і прэзентуе інфармацыю пра тэлепраекты, якія выходзяць на іх, і падчас эфіру вядучыя запрашаюць тэлегледачоў далучацца да іх у сацыяльных сетках, ставіць лайкі, глядзець stories ці ўвогуле назіраць за прамой трансляцыяй у інтэрнэце. Мяняюцца пры гэтым і маўленчыя хады тэлевядучых: напрыклад, цяпер у лексіконе вядучых праграмы «Нашы навіны» абавязкова чуем словы *сайт, старонка ў Instagram, падпісчыкі*.

Такім чынам, адбываецца цікавая, але супярэчлівая тэндэнцыя: з аднаго боку, з узнікненнем інтэрнэту тэлеканалы хутка пачалі страчваць сваю аўдыторыю і губляць рэйтынгі ў тэлепраектах, а з другога, інтэрнэт, а менавіта сацыяльныя сеткі, стаў той пляцоўкай, дзе можна актыўна піярыць свае тэлепрадукты, набываць новую аўдыторыю і карыстацца сучаснымі сродкамі камунікацыі і інтэрактыву. Тэлебачанне

набывае новы канал распаўсюджвання інфармацыі – Instagram, дзякуючы якому можна анансаваць будучыя тэлепраекты, запуская мэйнстрымы і прамыя трансляцыі, дзяліцца навінамі і расказаць пра куміраў тэлеэкрана. А гэта, у сваю чаргу, вядзе да зруху тэлевізійнай парадыгмы, якая праяўляецца ў зменах тэлекантэнту, фарматах падачы інфармацыі і маўленні тэлежурналістаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Беликова Д. А., Шапошникова Н. Е.* Instagram как эффективный канал коммуникации [Электронный ресурс]. URL: http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_24/Belikova.A.pdf (дата звароту: 03.05.2020).
2. *Щурина Ю. В.* Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // *Жанры речи*. 2016. № 1. С. 156–168.
3. *Карпоян С. М.* Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2015. № 12 (54): в 4-х ч. Ч. III. С. 84–88.

РАЗДЕЛ IV

ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ СТУДИИ КАК ВАЖНОГО СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА

М. С. Воробцова¹⁾, Т. В. Иванюха²⁾

*¹⁾Запорожский национальный университет,
ул. Жуковского, 66, 69063, г. Запорожье, Украина,
vorobtsovamarika@ukr.net,*

*²⁾Запорожский национальный университет,
ул. Жуковского, 66, 69063, г. Запорожье, Украина,
starplus1736@gmail.com*

На современном этапе сфера искусства в инклюзивной деятельности рассматривается как пространство, которое приводит к формированию социально-эстетической активности, проявлению творческого потенциала личности. Однако идеи инклюзии и арт-технологий требуют активного продвижения в украинском обществе. Большую роль в популяризации этих социальных подходов и проектов играют коммуникационные технологии. Цель исследования – выявить разновидности коммуникационных технологий, которые используются инклюзивной студией для продвижения в медиaprостранстве.

Ключевые слова: коммуникационные технологии; инклюзивная театральная студия; связи с общественностью; паблисити; реклама.

COMMUNICATION TECHNOLOGIES OF INCLUSIVE THEATRE STUDIO PROMOTION AS AN IMPORTANT SOCIAL PROJECT

M. S. Vorobtsova^a, T. V. Ivanyukha^b

^aZaporizhzhya National University,

66, Zhukovsky Str., 69063, Zaporozhye, Ukraine

Corresponding author: M. S. Vorobtsova (vorobtsovamarika@ukr.net),

^bZaporizhzhya National University,

66, Zhukovsky Str., 69063, Zaporozhye, Ukraine

Corresponding author: T. V. Ivanyukha (vorobtsovamarika@ukr.net)

At present the sphere of art in inclusive activities is considered to be the space that leads to the formation of social and aesthetic activity, the manifestation of the creative potential of the individual. However, the ideas of inclusion and art technologies require active promotion in the Ukrainian society. Communication technologies play an important role in popularizing these social approaches and projects. The purpose of the article is to identify the types of communication technologies that are used by the Kyiv inclusive studio to advance in the media space.

Key words: communication technologies; inclusive theatre studio; public relations; publicity; advertising.

Творческое развитие ребенка является одной из приоритетных задач современного мира. Творчески направленная личность активна в мышлении, инициативна, ей присущи образное воображение, способность замечать, переживать, создавать новое, поэтому ориентация на творческое развитие личности является мировоззренческой основой современного воспитания и образования. Коммуникационное продвижение внедрения инклюзивной деятельности с помощью искусства в Украине даст возможность решать задачи поддержки детей с особыми потребностями на государственном уровне, а именно закреплять новую философию государственной политики относительно их, совершенствовать нормативно-правовую базу.

В социальных науках коммуникационные технологии определяют как совокупность технологий, помогающих фиксировать информацию, обрабатывать ее и осуществлять обмен. Коммуникационные технологии

являются важной составляющей всех социальных сфер и общественных институтов. Г. Почепцов, обобщая различные подходы научного понимания коммуникационных технологий, определяет их как те, что «делают попытку влиять на массовое сознание, что отличает их от других вариантов межличностного влияния» [1, с. 9].

Проанализировав литературу по этой теме, можно выделить следующие основные коммуникационные технологии продвижения социальных проектов:

1. Коммуникативные технологии в сфере паблик рилейшенз. PR имеет особенности, которые выделяют его среди других технологий, наряду с рекламой PR направлен на порождение контекстов, а не только текстов. PR предполагает развитие связей со СМИ:

- поиск и разработку информационных поводов и инициирование публикаций в СМИ;

- медиапланирование;

- организацию мероприятий для рекламы;

- проведение пресс-конференций, брифингов, круглых столов и специальных мероприятий для представителей СМИ.

2. Имиджевые технологии. Целью применения является создание желаемого имиджа, его массовое распространение и корректировка. Инструментарий, применяемый при формировании имиджа, включает:

- позиционирование – представление объекта в благополучной информационной среде,

- манипулирование – переключение внимания на другой объект,

- мифологизацию – использование мифа для формирования имиджа,

- эмоционализацию – перевод текста на эмоциональный язык,

- вербализацию – детализация и акцентирование информации в ходе выступлений.

3. Реклама. Социальная реклама пропагандирует общечеловеческие ценности, борется с общественными пороками, а также предоставляет информацию, выражает общественные и государственные интересы:

- прямая реклама – по почте или в форме рекламных материалов, информационных писем, прайс-листов и тому подобное;

- реклама в прессе – в газетах, журналах, справочниках, бюллетенях, телефонных книгах и т. п.;

- печатная реклама – проспекты, каталоги, буклеты, листовки, плакаты, календари и т. д.;

- экранная реклама – кино, телевидение, слайды;
- наружная реклама – рекламные щиты (билборды), плакаты внешней расклейки, световые экраны, ситилайты, бегущая строка, световые вывески, объемные конструкции и т. п.;
- реклама на транспорте – рекламные материалы в салонах и на бортах транспорта (автобусов, маршрутных такси, трамваев, поездов и т. п.).

4. SMM (SocialMediaMarketing). Это комплекс мероприятий по привлечению внимания пользователей с использованием социальных медиа как новых каналов коммуникации. Необходимо помнить, что SMM включает не только социальные сети, но и профильные площадки, блоги, форумы и видеохостинги. Грамотный SMM позволяет создать информационное окружение компании, добиться узнаваемости и лояльности аудитории, а также социальные факторы учитываются поисковыми системами при ранжировании.

5. Медиарилейшнз. Подразумевает обеспечение систематической и планомерной работы менеджмента компании с такими компонентами системы СМИ, как пресса, издательства, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет. Цель медиарилейшнз – сделать СМИ надежными партнерами не только в продвижении, но и в создании репутации.

6. Спичрайтинг. Это подготовка и написание текстов для устных выступлений перед аудиторией.

7. Event-management. Он направлен на получение длительного эффекта в формировании имиджа компании, его воздействия на общественные интересы и потребности. Event-менеджмент включает функции планирования, организации и контроля за проведением уникального, единственного в своем роде мероприятия [2; 3].

8. Паблсити. Это бесплатное сообщение о предприятии, его товарах или услугах в средствах массовой информации.

Виды паблсити:

- сообщения о студии – сообщения в газетах, журналах или телевизионных новостях в пределах взаимосвязанной кампании паблсити;
- специальные мероприятия – например, спонсорство социальных мероприятий [4].

Рассмотрим использование коммуникационных технологий на примере продвижения киевской инклюзивной студии. Инклюзивная

детская театральная студия «Мы» – социальный проект, который разработала Анжелика Коломиец, имеющая сына с расстройствами аутистического спектра. В студии проводят занятия по вокалу, сценической речи, драматическому движению и театральному мастерству. Большая проблема для родителей детей с расстройствами – помочь ребенку приобрести социальные навыки: как правильно здороваться, разговаривать с людьми, сделать покупку в магазине, как вести себя в обществе. Занятия в театральной студии полностью адаптированы под нужды воспитанников: упрощают, разбивают упражнения на части, чтобы особым воспитанникам было легче запомнить последовательность. Декорации создают, учитывая особенность сенсорного восприятия детей с аутизмом. Проанализировав деятельность студии, мы выделили те технологии, которые используется ею для продвижения в медиапространстве:

- SMM-технологии – студия имеет свою страницу в фейсбуке, активно ведет дайджест новостей, прошедших спектаклей, публикует фотоотчеты проведенной работы;

- экранная реклама – работа студии освещается в программе «Утро с Интером» на телеканале «Интер»;

- реклама в прессе – о деятельности студии сообщают газеты и сайты («День», kiev.ua);

- медиарилейшнз – с помощью мощного средства продвижения – интернета – студия рассказывает о своей деятельности на различных сайтах (invak.info, denykiev.ua) и публикует видеоролики на ютубе;

- паблисити – сообщения о студии появляются на телевидении и на сайтах подобных социальных проектов (например, Культурного центра «Печерск»).

Однако мало используются такие мощные технологии коммуникации и продвижения, как имиджевые, круглые столы и брифинги, ивент-коммуникации и т. п. Использование этих средств могло бы способствовать распространению информации об инклюзивной театральной студии и привлечению новых участников и партнеров к социальному проекту.

Библиографические ссылки

1. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Рефлбук, 1999. 200 с.

2. Герасимов С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. М. : Планета музыки, 2009. 384 с.
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Вид. центр «Прогрес», 2008. 260 с.
4. Примаков Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Атіка ; Ельга-Н, 2009. 328 с.

**ВЛИЯНИЕ ПУБЛИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ,
КОНСАЛТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ
И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ЦЕНТРОВ
НА МАКРОЭКОНОМИЧЕСКУЮ ПОЛИТИКУ**

Л. Г. Дуктова¹⁾, Д. Ю. Башко²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
docent2020@yandex.ru,*

*²⁾Государственное научное учреждение
«Научно-исследовательский экономический институт
Министерства экономики Республики Беларусь»,
ул. Славинского, 1, 220086, г. Минск, Республика Беларусь,
bashko_dima@mail.ru*

В статье акцентируется внимание на значимости научной экспертизы международных организаций и компаний по социально-экономическим вопросам и ее влиянии на экономическую и политическую повестку. За основу взяты материалы специализированных учреждений ООН и крупнейших компаний в области консалтинга и аудита (Deloitte, PwC, EY и KPMG). Особый интерес представляют публикации, выпущенные на момент начала пандемии COVID-19, где была представлена оперативная оценка ее потенциального воздействия на мировую экономику.

Ключевые слова: международные организации; социально-экономическая ситуация; государственная политика; доклады; «большая четверка».

INFLUENCE OF PUBLICATION ACTIVITY OF INTERNATIONAL ORGANIZATIONS, CONSULTING COMPANIES AND RESEARCH CENTERS ON MACROECONOMIC POLICY

L. G. Ductava^a, D. Y. Bashko^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. G. Ductava (docent2020@yandex.ru),*

*^bState scientific institution «Research economic Institute
of the Ministry of economy of the Republic of Belarus»,
1, Slavinsky Str., 220086, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. Y. Bashko (bashko_dima@mail.ru)*

The article focuses on the importance of the scientific expertise of international organizations and companies on social and economic issues and its influence on economic and political agenda. The materials of specialized establishments of the UNO and big companies in the field of consulting and audit (Deloitte, PwC, EY and KPMG) are used. The publications issued at the beginning of the pandemic COVID-19 represent a special interest. These materials provide a quick assessment of the pandemic impact on the world economy.

Key words: international organizations; social and economic situation; public policy; reports; the Big Four.

Расширение охвата глобализационных трансформаций, происходящее с середины XX в., в значительной степени повлияло на развитие как глобальных, так и локальных систем мирового хозяйствования. В начале XXI в. произошла унификация социальных, экономических и политических институтов стран. Это обусловлено укреплением межгосударственного взаимодействия посредством вступления в международные организации и объединения разных уровней, а также построения единой нормативно-правовой базы.

Вопрос достоверности оценки экспертов крупнейших авторитетных организаций в политическом и экономическом дискурсе является актуальным в контексте обсуждения проблем взаимодействия структур государственного управления как внутри страны, так и на международном уровне. При этом способность научной экспертизы по социально-экономическим вопросам повлиять на экономическую и политическую повестку делает ее привлекательной в использовании для GR-коммуникаций.

Высокой публикационной активностью обладают специализированные учреждения ООН, к которым относятся Всемирный банк, МВФ, ВОЗ, ФАО, ВТО и др., а также программы и фонды (ПРООН, ЮНКТАД и др.).

Всемирный банк и Международный валютный фонд (МВФ) ежегодно публикуют материалы по перспективам развития мировой экономики, содержащие как фактические данные, так и прогнозные показатели, которые периодически актуализируются. При разработке государственных прогнозных документов разных уровней информация может сопоставляться со сведениями, которые публикуют МВФ и Всемирный банк.

Сформированные международными организациями, авторитетными компаниями и объединениями отчеты, статистические данные и другие материалы лежат в основе национальной социально-экономической политики. Однако ее выработка невозможна без деятельности аналитических центров. Они являются ключевыми звеньями при разработке альтернативных вариантов преодоления негативных тенденций и укрепления позитивных трендов в национальной экономике.

В исследованиях, посвященных изучению особенностей функционирования аналитических центров, учеными рассмотрены разные аспекты: классификации такого рода организаций (М. Ахмед, Г. Кочетков, Дж. Макганн, В. Супян и др.), их развитие в историческом, политическом контекстах и связанные с ним вопросы независимости научной экспертизы (К. Белянинов, М. Смекалкова, Л. Гамильтон и др.), проблемы технологического характера – применение «подрывных технологий», использование исследований аналитических центров для продвижения «фальшивых новостей» (Д. Зайцев, П. Кошкин и др.) и др. [1, 2].

Для медиаресурсов информационные продукты аналитических центров нередко выступают инфоповодами для журналистских материалов, которые впоследствии задают так называемый «тематический мейнстрим».

На политику, реализуемую в сфере экономики, в значительной степени воздействуют крупнейшие компании в области консалтинга и аудита. Среди них выделена «большая четверка», в которую входят четыре наиболее влиятельные организации: Deloitte, PwC, EY и KPMG.

Deloitte Touche Tohmatsu (Deloitte) является крупнейшей в мире сетью аудиторских компаний, основанной в Великобритании. Помимо основной деятельности, организация занимается выпуском материалов в сфере налогового регулирования, инвестиций, инноваций и менеджмента. Большинство ее публикаций носит аналитический характер и связа-

но с прогнозированием развития экономики в современных условиях. Deloitte одной из первых проанализировала возможные сценарии развития мировой экономики в условиях кризисной ситуации, связанной с пандемией COVID-19.

PricewaterhouseCoopers (PwC) – сеть международных фирм с головным офисом в Великобритании, входящих в глобальную сеть PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL), выпускает материалы на наиболее актуальные социально-экономические проблемы, среди которых выделяются публикации, касающиеся сферы услуг, и обзоры различных отраслей. В рамках рассмотрения услуг PwC публикует доклады в области ведения бизнеса, налогового регулирования, бухгалтерской и консалтинговой деятельности. Отраслевые публикации связаны с энергетикой, потребительской и промышленной продукцией, инфраструктурой и сообщением, финансовым сектором, а также технологиями и коммуникациями. Также PwC периодически выпускает глобальные экономические обзоры.

Еще одним влиятельным представителем «большой четверки» является британская аудиторско-консалтинговая компания Ernst & Young (EY). Тематика ее докладов связана с банковской и финансовой сферами, а также инвестиционной деятельностью. В публикуемых материалах рассматриваются современное состояние, тенденции развития данных сфер, а также их прогнозирование.

KPMG является одной из крупнейших в мире сетей аудиторских компаний, чьи публикации в основном связаны с финансовой и налоговой сферами, а также с вопросами корпоративной социальной ответственности.

Эффективность деятельности организаций, координирующих международное сотрудничество, особенно проявляется в периоды экономических и социальных потрясений. Наиболее значимой проблемой нового десятилетия является кризисная ситуация, связанная с пандемией коронавируса COVID-19. С января 2020 г. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) начала выпускать серию ситуативных отчетов, в которых проводила мониторинг заражения и смертности от новой инфекции, а также размещала рекомендации по профилактике распространения заболевания. После объявления в марте 2020 г. режима пандемии международные организации активизировали исследовательскую и публикационную деятельность по оценке ситуации и прогнозированию ее воздействия на мировую экономику.

С весны 2020 г. в большинстве материалов «большой четверки» основной тематикой является рассмотрение влияния пандемии COVID-19 на мировое сообщество в разных сферах деятельности, а также преодоления ее последствий. Так, в докладе Deloitte «Мир после COVID-19» были рассмотрены четыре сценария социально-экономической и политической трансформации общества, вызванные последствиями развития ситуации с коронавирусной инфекцией на протяжении 3–5 лет. Предложенные сценарии были обусловлены текущими тенденциями и основными факторами неопределенности, в число которых входит эффективность деятельности международных организаций и степень их влияния на государственную политику. Например, в сценарии «Преходящий шторм», предусматривающем менее значительные последствия пандемии, предполагается, что возрастет значимость и эффективность усилий международных организаций, таких как ВОЗ. В альтернативном случае (сценарий «Каждый за себя»), когда распространение COVID-19 будет затягиваться, авторы отмечают, что «снизится эффективность деятельности организаций, координирующих международное сотрудничество, таких как ООН, ВОЗ и ICANN, а официальные международные миссии, подобные Парижскому соглашению по климату, будут пребывать в стадии бесконечного согласования» [3].

Таким образом, ответная реакция общества на сложившуюся эпидемиологическую ситуацию, ее влияние на самые крупные экономики мира, а также возможные пути нивелирования сложившихся негативных тенденций стали в центре внимания издаваемых материалов международных организаций и аналитических центров. Вместе с тем роль публикаций такого рода организаций в современном политическом дискурсе недостаточно осмыслена.

Библиографические ссылки

1. Кошкин П. «Мозговые» центры: вызовы и возможности в эпоху «фальшивых новостей» и цифровых технологий // Мировая экономика и международные отношения. 2019. № 7. С. 92–101.
2. Юревич А. В., Цапенко И. П. Нужны ли России ученые? М. : ЛИБРОКОМ, 2019. 198 с.
3. Мир после COVID-19 / Deloitte. [Electronic resource]. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/about-deloitte/ru/COVID_made_ru.pdf (date of access: 04.09.2020).

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ ПИЩЕВЫХ БРЕНДОВ В ПРОЦЕССЕ ГЕОБРЕНДИНГА

А. В. Колик

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
a.kolik@bsu.by*

Проанализирована роль пищевых брендов в геобрендинге территорий. Приведены примеры медиакоммуникации брендов, которая способствовала развитию геобрендинга белорусских городов. Актуальность исследования медиакоммуникации в процессе геобрендинга обусловлена необходимостью формирования брендов городов как фактора их устойчивого развития. Вместе с тем в настоящее время в отечественной науке данной теме не уделено должного внимания. Практическая значимость работы состоит в повышении эффективности действий местных брендов в процессе геобрендинга.

Ключевые слова: бренд; пищевой бренд; геобрендинг; коммуникация; медиакоммуникация.

MEDIA COMMUNICATION OF FOOD BRANDS IN THE PROCESS OF GEOBRANDING

A. V. Kolik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by)*

The role of food brands in geobranding of territories is analyzed. The examples of brand media communication, which contributed to the development of geobranding of the Belarusian cities, are given. The relevance of the study of media communication in the process of geobranding is due to the need to form city brands as a factor in their sustainable development. At the same time, special attention is not paid to this topic in the domestic science at present. The practical significance of the work is to improve the efficiency of local brands in the geobranding process.

Key words: brand; food brand; geo-branding; communication; media communication.

В настоящее время наличие брендов территорий стало одним из определяющих факторов устойчивого развития городов, регионов, стран. Процесс формирования и продвижения брендов территорий получил название «геобрендинг». Роль геобрендинга состоит в обеспечении идентификации и долгосрочного предпочтения различных целевых аудиторий по отношению к определенному региону. Под геобрендингом мы понимаем целенаправленную, комплексную деятельность по формированию имиджа и продвижению интересов городов, стран, природных объектов в качестве привлекательных для посещения, проживания, привлечения инвестиций. И. В. Логунцова считает, что геобрендинг – это сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают на нее дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории [1, с. 6].

На наш взгляд, основными задачами брендинга территории являются:

- повышение уровня комфорта жизни жителей и привлекательности места проживания;
- увеличение экспорта товаров и услуг;
- привлечение инвестиций для развития;
- увеличение туристического потока.

Авторитетный специалист в сфере геобрендинга Д. В. Визгалов отметил, что брендинг города – это не коммерческий, а в первую очередь социальный проект, который измеряет не коммерческие успехи отдельных предприятий, а влияние их успехов на развитие всего городского сообщества [2, с. 11–12]. Также Д. В. Визгалов обратил внимание на то, что «бренд города ценен не сам по себе, а лишь в той мере, в какой он помогает в маркетинге города – в продвижении интересов города для решения конкретных задач его развития» [2, с. 12]. В свою очередь маркетинг, осуществляемый местными предприятиями, также помогает бренду города. В мире существует немало примеров городов, которые ассоциируются с работающими в них известными предприятиями. Например, при упоминании о городе Сан-Франциско вспоминаются высокотехнологичные компании, о Лос-Анджелесе – производство кинофильмов и телепрограмм, о Штутгарте – производство автомобилей, о Лондоне – финансовые услуги. В Беларуси также есть примеры предприятий, которые играют большую роль в формировании восприятия городов целевой аудиторией. Это «Беларуськалий» для Солигорска,

«Белорусский металлургический завод» для Жлобина, «Нафтан» для Новополоцка, «Лидское пиво» для Лиды.

По нашему мнению, геобрендинг представляет собой элемент маркетинга территории, участвующий в коммуникативной политике, основанной на создании эмоционально-психологической уникальности территории через узнаваемость, привязанность и выгоду территории [3, с. 7]. Медиакоммуникация выступает в качестве главного элемента системы коммуникативной политики территории. Комплекс медиакоммуникации брендов территорий направлен на следующие целевые аудитории: органы государственной власти; местные жители; инвесторы; другие регионы; лидеры мнений; торговые партнеры; потребители продуктов и услуг; туристы.

К. С. Корнилова считает, что для того чтобы геобрендинг работал как механизм формирования и развития территорий, он должен включать в себя сочетание трех взаимосвязанных элементов: аудиовизуальная составляющая, виртуально-смысловая составляющая и составляющая «реального восприятия» [4, с. 470].

Важное значение в геобрендинге белорусских городов имеет медиакоммуникация местных пищевых брендов. Пищевые бренды являются визитной карточкой Беларуси, они известны во многих странах мира высоким качеством продукции и умением обеспечить коммуникацию с аудиториями. По существу, эти бренды выступают в качестве полноценных амбассадоров городов, в которых находятся производящие их предприятия. Современные медиа позволяют донести информацию о производимых в регионе продуктах до самых отдаленных стран и тем самым привлечь внимание их целевых аудиторий. Сформированный в результате медиакоммуникации имидж производителей пищевых брендов способствует формированию имиджа городов. Например, бренд «Спартак» способствует формированию геобренда города Гомеля, «Красный Пищевик» – Бобруйска, «Санта Бремор» и «Савушкин» – Бреста, «Беллакт» – Волковыска, «Дзержинка» – Дзержинска, «Молодея» – Молодечно.

Медиакоммуникация брендов осуществляется в первую очередь посредством рекламных и PR-сообщений, которые размещаются в прессе, на телевидении, радио, в интернете, с использованием наружной и транзитной рекламы. Во многих рекламных и PR-сообщениях белорусских пищевых брендов содержится информация не только о самих предприятиях, выпускаемой ими продукции, но и о городах, где они находятся. Например, некоторые производители продуктов питания подготовили имиджевые видеоролики, в которых они уделили внимание своим городам.

В последние годы в Республике Беларусь получил развитие тренд на проведение предприятиями событий (праздников и фестивалей), которые способствуют формированию имиджа как продуктовых брендов, так и брендов городов, привлекают белорусских и зарубежных туристов. Предприятие ОАО «Савушкин продукт» является владельцем одного из ведущих брендов Беларуси «Савушкин». Уже традицией для предприятия стало проведение в Бресте молочного фестиваля «Облака свежего молока». Данный фестиваль способствует развитию коммуникации бренда «Савушкин» и одновременно работает на формирование геобренда города Бреста. В коммуникационной кампании фестиваля «Облака свежего молока» участвуют такие ведущие медиа страны, как БЕЛТА, «Интерфакс-Запад», «Комсомольская правда», региональные «Заря над Бугом», «Брестский курьер», а также белорусское телевидение, интернет-ресурсы.

ОАО «Молочный Мир» проводит в Гродно «Открытый фестиваль сыра». Фестиваль вошел в число самых популярных событий города Гродно, который имеет мощный производственный потенциал и одновременно является одним из наиболее привлекательных для туристов городов Беларуси. Медиакоммуникация фестиваля осуществлялась посредством таких медиа, как БЕЛТА, «СБ. Беларусь сегодня», «Интерфакс-Запад», «Вечерний Гродно», «Туризм и отдых», «Ашмянскі Веснік», «Воранаўская газета», «Продукт.BY», «ОНТ», «СТВ» и др.

В 2019 году Брест отмечал важный юбилей – 1000-летие города. К празднику в Бресте было проведено комплексное благоустройство, включающее приведение в порядок магистралей, фасадов зданий, художественное и рекламное оформление улиц, озеленение скверов, парков, дворовых территорий, а также реставрацию исторических зданий. В соответствии с концепцией праздника была реализована программа действий по созданию бренда города. Были подготовлены визуальные элементы бренда (логотип, слоган), которые использовались при оформлении городского пространства. В городе был проведен ряд праздничных мероприятий, в организации которых приняли участие такие ведущие предприятия города, как ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Брестский мясокомбинат», СП «Санта Бремор». Информация о проведении праздника была размещена в ведущих средствах массовой информации страны, что способствовало привлечению внимания целевой аудитории в Республике Беларусь и за ее пределами.

К празднику редакцией газеты «Вечерний Брест» была издана книга «Брест. Мгновения спрессованы в столетия», а СП «Санта Бремор», являющееся владельцем таких известных брендов, как «Санта Бремор», «Матиас», «Бабушка Аня», «Юкки», «Топ» и других, выступило партнером данного издания.

Важную роль в медиакommunikации брендов играют и мероприятия в сфере связей с общественностью. Например, ОАО «Савушкин продукт» реализует социальную инициативу «Савушкин – за здоровье нации». Целью данной инициативы является забота о здоровье белорусов посредством популяризации принципов здорового питания. В рамках этой инициативы реализуется проект «Молочная академия: вместе к здоровью и успеху». Проект призван привлечь внимание школьников страны к употреблению молочных продуктов. Информация о проекте «Молочная академия: вместе к здоровью и успеху» была представлена на телевидении (телеканал «ОНТ», телеканал «СТВ», телеканал «Белбизнесчел», телеканал «Беларусь 1»), информационным агентством БЕЛТА, в газете «Комсомольская правда», в интернете (YouTube, Instagram).

На наш взгляд, участие пищевых и других брендов в процессе геобрендинга является устойчивым трендом, который будет способствовать формированию имиджа городов, привлечению в них туристов, партнеров, инвесторов. В настоящее время геобрендинг представляет собой важный фактор устойчивого развития территорий. Ключевой составляющей успеха геобрендов является медиакommunikация с целевыми аудиториями посредством комплекса медиа, включающим как традиционные, так и новые медиа.

Библиографические ссылки

1. *Логунцова И. В.* Особенности территориального брендинга в российских условиях. М. : Книжный дом Университет, 2013. 109 с.
2. *Визгалов Д. В.* Брендинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
3. *Акантинов А. Д., Колик А. В.* Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информ. метод. пособие. Минск, 2015. 100 с.
4. *Корнилова К. С.* Геобрендинг в контексте проблем медиатизации как средство развития территорий и привлечения туристов // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика, 2019. Т. 19. Вып. 4. С. 469–474.

ПРОБЛЕМА СЕКСИЗМА В БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМЕ

К. А. Мартуль

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
martul@bsu.by*

Сексизм проявляется в рекламе продуктов, услуг, мероприятий, личностей и идей, поэтому данный вопрос носит всеобъемлющий характер. В статье приводятся результаты исследования гендерных проблем Беларуси, определяется место сексизма в рекламе среди других гендерных проблем страны, а также выявляются причины появления сексизма в рекламе и предлагаются методы борьбы с ним.

Ключевые слова: реклама; сексизм; гендерные стереотипы; гендерные проблемы; бренды; целевая аудитория; коммуникация.

THE PROBLEM OF SEXISM IN BELARUSIAN ADVERTISING

K. A. Martul

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. A. Martul (martul@bsu.by)*

Sexism appears in advertisements for products, services, events, personalities and ideas, so this issue is all-encompassing. The article presents the results of a study of gender problems in Belarus, determines the place of sexism in advertising among other gender problems in the country, as well as identifies the reasons for the emergence of sexism in advertising and suggests methods of combating it.

Key words: advertising; sexism; gender stereotypes; gender issues; brands; target audience; communication.

Основная цель рекламы – с помощью текста, аудио- или видеоряда продать объект рекламирования, которым может быть продукт, услуга, мероприятие, личность или идея. В белорусских медиа может рекламироваться все, что не запрещено Законом Республики Беларусь «О рекламе». В качестве продукта в рекламе наиболее часто выступают продовольственные и непродовольственные товары – бренды продуктов

питания, одежды, обуви, товары для дома, хобби и отдыха, автомобили и т. п. Чаще других рекламируются услуги телекоммуникационной связи, салонов красоты и спортивных залов, медицинских учреждений и банков. Реклама является действенным инструментом в продвижении спортивных, культурных и бизнес-мероприятий. Также на плакатах и экранах мы часто видим так называемую рекламу личности. В таких коммуникационных сообщениях продвигаются качества человека, за которые целевая аудитория готова платить или голосовать, так как традиционно рекламируются персоны, осуществляющие профессиональную творческую или политическую деятельность. Широкой является категория рекламы идей. Нам могут предлагать позитивные социальные идеи – здорового образа жизни, любви к родине, заботы о животных и т. д. Также к категории рекламы идей можно отнести имиджевую рекламу организаций и рекламу территорий, например, когда аудитории предлагается покупать продукты в конкретном магазине или ездить на отдых в конкретное место.

Однако как рекламопроизводители достигают намеченных целей в продвижении объектов рекламирования? Для того чтобы выделить свое рекламное сообщение на фоне конкурентов, рекламисты прибегают к различным приемам и технологиям продвижения: используют в рекламе лидеров мнений, юмор, демонстрируют цифры и факты, результаты до и после применения продукта, апеллируют к чувствам, эмоциям, основным потребностям целевой аудитории. И именно образ человека возникает во всех рекламных сообщениях независимо от того, что рекламируется, притом человек может эксплуатироваться в качестве «декораций» к объекту рекламы. Так в рекламе возникают предпосылки для сексизма.

Сексизм – дискриминация по признаку пола, которая часто соседствует с объективацией – подменой объекта рекламирования. К объективации необходимо отнести демонстрацию превосходства одного пола над другим, использование женских или мужских образов без связи с объектом рекламирования, преднамеренное обнажение, сексуализация частей тела с целью воздействовать на противоположный пол. В результате «продается» / «предлагается» тело или сексуальность, а не, например, бетон, пельмени, банковские или парикмахерские услуги и т. п. Сексизм затрагивает и другие формы дискриминации – по признаку возраста, этничности, образования, социального происхождения и т. п. Понятия «гендерная дискриминация» и «сексизм» – синонимы. Однако многими исследователями сексизм рассматривается в качестве частного

случая гендерной дискриминации – «дискриминирующей сексуализированной рекламы».

Появлению сексизма в рекламе способствуют существующие в обществе гендерные стереотипы. Гендерные стереотипы – это устойчивые представления о том, что положено, «дозволено» женщине и мужчине в данном обществе. Одно и то же поведение людей интерпретируется по-разному в зависимости от их гендерной принадлежности. Сущностное свойство медиа заключается в том, что медиа не только и не столько отражают, сколько конструируют реальность [1]. Поэтому нельзя утверждать, что реклама изображает нас такими, какие мы есть. Реклама демонстрирует упрощенные модели поведения, которые аудитория склонна считывать в качестве нормативных на бессознательном уровне, тем самым воздействуя на личность, формируя выгодную для производителей картину мира, предлагая конкретные установки и паттерны социального взаимодействия.

Сексистская реклама, появляясь в медиаполе, молниеносно становится предметом общественных дискуссий. То широкое обсуждение, которое возникает вокруг сексистской рекламы, рекламопроизводителями расценивается как эффективный способ привлечения внимания к объекту рекламирования. Заранее осознавая последствия, бренды прибегают к сексизму в качестве технологии гарантированного получения паблисити. Затем в своих комментариях по поводу рекламы заявляют, что «ничего такого не имели в виду, вам показалось», тем самым обесценивая мнения целевых аудиторий, способность общественности критически мыслить.

Среди рекламных каналов наибольшего проявления сексизма в Беларуси следует выделить видеорекламу на телевидении и в сети интернет, наружную рекламу (билборды, баннеры, транспорт), интернет-рекламу (баннеры, социальные сети), а также рекламу в журналах и печатную рекламу (брошюры, плакаты, листовки, проспекты). Одной из главных площадок гендерной дискриминации в белорусской рекламе является коммуникация брендов с целевой аудиторией в социальных сетях.

Часто свое недовольство рекламными сюжетами высказывает прямая и косвенная целевые аудитории рекламного сообщения. Правозащитные общественные организации направляют жалобы на сексистскую рекламу представителям бренда, и если последние не предпринимают должных действий (снятие рекламы с размещения), то жалобы направляются в Межведомственный совет по рекламе, который действует при Министерстве антимонопольного регулирования и торговли Республики Бе-

ларусь. Ввиду того что в Законе о рекламе не дается определение понятию «дискриминирующая реклама», членам Совета трудно доказать нарушение законодательства в конкретном рекламном сюжете. Однако известны случаи удовлетворения требований правозащитных организаций, так, в ноябре 2019 года из сети был удален сексистский рекламный ролик бренда Мегатоп «ПАРА на пары» [2].

Часто критика общественными организациями гендерно-некорректной коммуникации брендов приводит к критике руководством брендов деятельности общественных организаций. Поэтому в Беларуси необходимо создать орган саморегулирования в сфере рекламы, куда войдут и представители рекламного рынка. К сожалению, существующий Межведомственный совет по рекламе не может являться таковым ввиду того, что саморегулирование подразумевает создание независимого органа, в том числе и от государства, который будет финансироваться и поддерживаться рекламной отраслью.

Согласно результатам исследования, проведенного нами в июне 2020 года, в ходе опроса 183 респондентов в социальных сетях, большинство из которых студенты и выпускники БГУ, мы выявили 8 наиболее частых гендерных проблем, которые справедливы как для Беларуси в целом, так и для респондентов в частности. Среди них: гендерные стереотипы у ближайшего окружения (родители / родственники) (83,6 % респондентов отметили данную проблему); проблема домашнего насилия (81,4 %); гендерное и сексуальное образование и просвещение детей и молодежи (68,9 %); проблема видимости ЛГБТИК людей в Беларуси (58,5 %); виктимблейминг (обвинение жертвы в том, что над ней совершено насилие) (57,9 %); сексизм (гендерная дискриминация) в рекламе и медиа (54,6 %); отсутствие понимания у общественности феминистской повестки (47,5 %); бодипозитив (принятие своего тела) (38,8 %). Респонденты вывели сексизм в рекламе и медиа на 6-е место из 16 отмеченных гендерных проблем, назвав ее одной из самых популярных и значимых для формирования личности, свободной от гендерных стереотипов.

Медиапространство способно как отражать, так и формировать наше представление о мире, социальных нормах и стереотипах. Сексистская реклама – демонстрация неуважения бренда к общественности, однако некоторые представители целевой аудитории сексистской рекламы воспринимают транслируемые образы в качестве нормативных, не замечая дискриминации. Несмотря на формирование антиценностей, сексистская реклама обеспечивает паблисити брендам, следовательно, она будет использоваться. В отношении достижения коммерческих целей

рекламопроизводителям важно понимать, что сексистская реклама имеет серьезные социально-культурные последствия, способствует укоренению гендерных стереотипов, которые ведут к масштабным социальным проблемам. Поэтому наиболее эффективным методом борьбы видится создание саморегулирующего органа, благодаря которому использование сексизма в рекламе будет порицаться рекламным сообществом, так как будет признано безнравственной и некреативной технологией рекламирования. Также для решения глобальной проблемы гендерных стереотипов белорусского общества рекомендуем реализовывать медиа-проекты, направленные на просвещение в данных вопросах.

ЛГБТИК – обозначение лесбиянок, геев, бисексуалов, транс-людей, интерсекс, квир-людей.

Библиографические ссылки

1. Сидорская И. В., Раду А. Гендер и СМИ: учеб. пособие. Минск : РИВШ, 2014. 134 с.
2. Сексизм в рекламе – безобидный инструмент маркетинга? Анализ рекламы МEGATOP «ПАРА на пары» – «Центр по продвижению прав женщин – Ее права» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eeprava.by/2020/02/сексизм-в-рекламе-безобидный-инстру/> (дата обращения: 01.09.2020).

ЗНАЧЕНИЕ ПАРАДОКСАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Ю. В. Мицкевич

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
y.v.mickevich@mail.ru*

В статье раскрывается сущность понятий «парадокс», «рекламные коммуникации», «парадоксальные решения» и выявляются аспекты их взаимодействия. Цель исследования – определить значение парадоксальных решений в рекламных коммуникациях. Обосновывается суть креативности, которая заключается в создании новых взаимосвязей в известных явлениях, что приводит к рождению оригинальной творческой идеи, выраженной в художественном образе рекламы.

Ключевые слова: парадокс; парадоксальные решения; рекламные коммуникации; креативность; контринтуитивность.

THE IMPORTANCE OF PARADOXIC SOLUTIONS IN ADVERTISING COMMUNICATIONS

Y. V. Mickevich

*Belarusian State University of Culture and Arts,
17, Rabkorovskaya Str., 220007, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. V. Mickevich (y.v.mickevich@mail.ru)*

The article reveals the essence of the concepts: «paradox», «advertising communications», «paradoxical solutions» and identifies aspects of their interaction. The purpose of the study is to determine the significance of paradoxical solutions in advertising communications. The essence of creativity is substantiated. It aims at creating new relationships in well-known phenomena, which leads to the birth of an original creative idea expressed in the artistic image of advertising.

Key words: paradox; paradoxical solutions; advertising communications; creativity; counterintuitiveness.

С позиций лингвистического анализа парадокс представляет собой семантико-стилистическое средство демонстрации оригинальности. Парадокс – правда, которая противоречит здравому смыслу, это, как правило, своеобразное мнение, которое не соответствует общепринятым ожиданиям. Суть парадокса заключается в том, что финальный тезис обладает эффектом эвристичности. В Большом энциклопедическом словаре А. М. Прохорова парадокс определяется как неожиданное, непривычное, расходящееся с традицией утверждение, рассуждение или вывод [1].

С помощью языковых парадоксов строятся многие шутки, анекдоты, загадки. Согласно утверждению Е. А. Пигаркиной, «парадокс есть особая языковая структура, обладающая смыслообразующим потенциалом» [2]. Парадокс как структурный элемент художественного текста более детально изучается с конца XIX века. Появляется понятие «мастер парадокса», к ним относят, например, классиков английской литературы Оскара Уайльда и Бернарда Шоу. В произведениях этих авторов парадокс определяет сюжетно-композиционный уровень текста и используется как художественный прием для раскрытия парадоксальной природы характеров героев. Парадокс становится не только основой структуры литературного произведения, но и принципом восприятия и понимания мира и человеческой природы.

Предметом нашего исследования выступают парадоксальные решения в рекламной практике, которые способны производить большое

впечатление на целевую аудиторию и надолго оставаться в памяти. Парадоксальные решения мы трактуем как разновидность креатива в рекламных коммуникациях. Такие решения – это осмысление того, как можно проявить неординарные идеи, возникающие как резонанс на актуальные события в мире, в стране, в жизни обычных граждан.

Мы рассматриваем рекламные коммуникации как процесс согласования интересов участников межличностного взаимодействия посредством трансляции, трансформации, интерпретации обращений (в данном случае парадоксальных решений.) с целью популяризации конструктивных, эмоционально-насыщенных взаимоотношений.

Большое внимание изучению парадоксальных решений в рекламной практике уделяет А. Иванов. Он более 15 лет успешно работает в рекламном агентстве «Дэнекс» и коллекционирует контринтуитивные, парадоксальные решения задач, которые противоречат жизненному опыту и интуиции, что усиливает эффект воздействия на потребителя. Примером такого решения является использование пустоты вокруг объекта рекламирования. Свободное пространство вокруг предмета делает его выразительным и запоминающимся, акцентирует внимание на объекте рекламирования. Визуально такие рекламные сообщения воспринимаются легко, без напряжения. Интересный пример использования данного приема – реклама лестницы. На первом постере девушка поднимается по лестнице, а на втором – по воздуху. Мы видим две подписи: «так выглядит» и «так звучит». Свободное пространство вокруг девушки позволяет транслировать главную особенность рекламируемого товара – бесшумность. Иллюстрацией к данному рекламному решению является точное высказывание Г. Нейгауза: «Звук должен быть укутан в тишину, как бриллиант в бархат шкатулки» [3, с. 393].

В наружной рекламе креативные решения проявляются в концепции и дизайне рекламного плаката. Первое, на что потребитель обращает внимание при виде рекламного плаката, – изображение, а потом текст, таким образом происходит графическая коммуникация между рекламодателем и аудиторией. От качества дизайна рекламного плаката зависит эмоциональное воздействие на потребителя и продуктивность коммуникации. Креативность как качество личности является важным критерием при создании эффективного и запоминающегося рекламного плаката. При планировании концепции плаката важно уметь отказываться от различного рода стереотипов, генерировать большое количество идей и, проанализировав их, суметь выбрать лучшую идею. Рекламное творчество базируется на эмпатии, и важно понимать, какие проблемы

актуальны для целевой аудитории, что вызовет у них наиболее сильные и яркие эмоции.

Так, креативной, на наш взгляд, является реклама красок «Condor». Суть креативного решения в том, что разные микрорайоны в г. Минске ассоциируются с определенным цветом, о чем и сообщается в рекламном обращении: «Каждому свой цвет».

Интересную рекламную кампанию в Беларуси реализовало агентство TDI Group. С целью продвижения магазина музыкальных инструментов MuzZone была создана неординарная визитка-музыкальный инструмент. Кроме информации о бренде, на визитку нанесена мелодия в виде специальных символов. Следуя простой инструкции, из визитки можно извлечь знакомый всем мотив песни «Smoke On the Water». Это вызвало резонанс, а руководство компании приняло решение увеличить тираж визиток.

Парадоксальные рекламные решения содействуют трансляции культурных и нравственных ценностей. Так, тема защиты окружающей среды нашла отражение в рекламном постере А. Иванова с изображением московских подснежников, которые мы привыкли видеть весной, однако вместо них — оставленные кем-то банки, выглядывающие из-под снежного покрова. А. Иванов справедливо утверждал: «Зароните в душу человека искру неловкости. Раздуйте пламя смущения. Зажгите факел стыда... Все, что для этого нужно, у вас есть» [3, с. 129]. В данной рекламе стремление повлиять на поведение разных категорий населения выражается в слогане «Сохраним город чистым».

Таким образом, парадоксальная реклама содействует решению задач не только экономического, но и социокультурного характера. В рекламных обращениях парадоксального характера находят отражение темы национального значения. Материалы, полученные в ходе исследования, позволяют углубить и расширить представление о парадоксе и его значении в понимании рекламных обращений.

Библиографические ссылки

1. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Большая Рос. энцикл. ; СПб. : Норинт, 1997, 1999, 2001, 2004. 1456 с.
2. *Пигаркина Е. А.* Парадокс как средство смыслообразования в художественном тексте: на материале произведений О. Уайльда: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Минск, 2017. 163 с.
3. *Иванов А.* Не может быть. Парадоксы в рекламе, бизнесе и жизни. М. : Библос, 2013. 408 с.

ИНФОТЕЙНМЕНТ: ГИБРИДНАЯ МОДЕЛЬ ПОДАЧИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА

К. Э. Поготский

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
pogotski@inbox.ru*

Инфотейнмент (англ. infotainment от англ. Information – информация и англ. Entertainment – развлечение) – это способ подачи медийного материала, который нацелен как на развлечение, так и на информирование аудитории. В программах, содержание которых характеризуется как инфотейнмент, информация имеет развлекательный характер за счет подбора материала и/или способа его оформления. Инфотейнмент проникает в различные медийные жанры (ток-шоу, выпуски теленовостей и отдельные репортажи), и его основной отличительной чертой является апелляция к эмоциям зрителей. Статья представляет анализ положительных и отрицательных сторон данного феномена.

Ключевые слова: инфотейнмент; новости; контент; медиа; аудитория.

INFOTAINMENT: A HYBRID APPROACH OF NEWS CONTENT PRESENTATION

K. E. Pogotsky

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. E. Pogotsky (pogotski@inbox.ru)*

Infotainment (combination of «information» and entertainment) is a way of presenting media material that aims at both entertaining and informing the audience. In programs, the content of which is characterized as infotainment, the information has an entertaining character due to the selection of material and / or the way it is presented. Infotainment penetrates into various media genres (talk shows, TV news and reports), and its main distinguishing feature is the appeal to the emotions of the audience. The article presents an analysis of the positive and negative aspects of this phenomenon.

Key words: infotainment; news; content; media; audience.

Инфотейнмент – это симбиоз информации и развлечения, который представляет собой стиль коммуникации, при котором серьезные события преподносятся в развлекательной, непринужденной, легкой, даже ироничной форме или с оттенком развлекательности.

Термин впервые был использован в апреле 1974 года. В связи со снижением рейтингов различных медиа в 1980-х гг. гибрид информационного и развлекательного форматов стало внедрять телевидение, затем – радиостанции и печатные медиа.

В словарях английского языка термин «инфотейнмент» закрепился в 1980–1990 гг. В «Оксфордском словаре английского языка» (Oxford English dictionary) дается следующее определение: «теле- или радиовещательный материал, который нацелен как на развлечение, так и на информирование» [1].

Изначально информационно-развлекательный формат был призван сделать новости более интересными для широкой публики. По мере развития инфотейнмента журналисты стали трансформироваться в артистов, которые призваны развлекать аудиторию, одновременно информируя ее.

В конце 1990-х гг. в США вышла «Энциклопедия теленовостей» (Encyclopedia of Television News) под редакцией американского исследователя медиа и журналиста Майкла Д. Мюррея, в которой отдельная глава посвящена инфотейнменту, где указывается, что это явление как соединение развлекательного и содержательного проникает в различные медийные жанры: ток-шоу, выпуски теленовостей и отдельные телевизионные репортажи. Важнейшей отличительной чертой инфотейнмента Майкл Д. Мюррей считает апелляцию к эмоциям зрителей [2, с. 103].

В 2004 г. Б. Н. Лозовский предложил общее определение инфотейнмента как «развлечения информированием», когда, следуя этому способу подачи материала, журналист находит и приводит в материалах на любые, в первую очередь серьезные темы, занимательные детали и сюжеты» [3].

Три тезиса по теме феномена инфотейнмента в современном медиапространстве.

1. Инфотейнмент: баланс информирования и развлечения все более смещается в пользу развлечения.

Первый развернутый анализ явления инфотейнмента принадлежит американскому исследователю массмедиа Нилу Постману. В его книге «Развлекаясь до смерти» (Amusing ourselves to death) инфотейнмент показан не столько как способ передачи окружающей действительности, а

как отражение определенного мировоззрения через медиа. Посредством анализа развития американского общества Постман пришел к выводу, что во второй половине XX в. произошел переход от культуры книги к культуре телевидения, которая оказывает огромное влияние на современного человека [4, с. 19].

Е. Л. Вартанова называет инфотейнмент «новым синтетическим типом содержания» [5, с. 60]. Однако роль «информационного развлечения» сегодня выходит за рамки только содержания и означает новые способы подачи информации, когда ведущий или репортер вместо нейтральной констатации фактов преподносит информацию через призму собственной картины мира, дополняя субъективными оценками и личными эмоциями.

Принципы инфотейнмента берут начало в концепции интеллектуальной игры, когда представитель аудитории становится активным участником эвристического процесса. Методика подачи информации, которая используется в инфотейнменте, опирается на глубинные свойства человеческой психики. Как отмечал Й. Хейзинга, многие виды человеческой культуры – живопись, танец, музыка, философия и так далее – «вышли» из игрового процесса [6, с. 416]. Инфотейнмент как раз и является модификацией игры, направленной на удовлетворение потребности человека в информации, а также в развлечении. Апеллирование к эмоциям аудитории ведет к смещению баланса информационной и развлекательной составляющих подачи контента в пользу развлечения аудитории.

2. Положительные стороны феномена инфотейнмента.

В научных работах понятие «инфотейнмент» главным образом характеризуется как проникновение развлекательных элементов в изначально сугубо информационные программы на телевидении, радио, в газетные и журнальные тексты и новые медиа. Касательно последних следует отметить, что в рамках развития инфотейнмента развивается процесс геймификации новостного контента, т. е. вовлечения читателя в контент посредством предоставления возможности взаимодействия с контентом (кликабельные ссылки, различные голосования, кнопки like, share и т. д.).

Одной из прямых предпосылок возникновения инфотейнмента является интенсивное развитие информационных технологий. Современная медиакультура отличается насыщенностью, высочайшим уровнем конкуренции провайдеров контента, мобильностью и персонализацией потребления контента. Инфотейнмент позволяет раскрыть разные аспекты

события или информационного повода через представление ряда сюжетов или материалов и дает больше возможностей для привлечения и удержания внимания аудитории.

3. Отрицательные стороны развития инфотейнмента.

Инфотейнмент как явление нередко подвергается критике. По мнению упоминавшегося выше Нила Постмана, развлечение является не просто одной из функций телепередач, но характерной чертой всего телевидения, поскольку в нем используется множество средств для манипуляции восприятием зрителя в целях привлечения его внимания. Постман критикует медиарынок, считая, что те программы, которые действительно ставят своей основной задачей не развлечение, а информирование, не пользуются большой популярностью и поэтому редки [4, с. 21].

В некоторых исследованиях усиление развлекательного компонента в телепередачах сравнивается с таблоидизацией печатных изданий. Развитие и популярность инфотейнмента объясняется усталостью массовой аудитории от потока информации в условиях изобилия доступных источников и, как следствие, ее стремлением потреблять простую и легкоусваиваемую информацию [7].

Нельзя однозначно сказать, насколько негативное либо позитивное влияние оказывает развитие инфотейнмента на аудиторию и развитие медиа в целом. Все зависит от того, как именно и с какими целями применяется данная концепция к производству и оформлению контента.

Существует достаточно много позитивных примеров применения инфотейнмента. Сложная информация предлагается аудитории в простом, доступном и увлекательном виде, благодаря чему становится гораздо проще заинтересовать и увлечь аудиторию сложными, важными и значимыми вещами.

Негативная сторона инфотейнмента проявляется в силу коммерциализации массмедиа и погони за рейтингами, от которых напрямую зависят рекламные доходы СМИ. Ради привлечения и расширения аудитории форма нередко превалирует над содержанием и более важным становится как, кем и в каком виде преподносится информация, а информационное содержание, которое является сутью новостей, уходит на второй план. И поэтому проблемы, происшествия и острые социальные вопросы становятся лишь объектом привлечения внимания, который можно профессионально упаковать в развлекательную форму и подать аудитории.

В качестве одного из примеров можно рассмотреть алгоритмы работы рекомендательных новостных агрегаторов, которые являются сегодня для значительной части аудитории основными источниками новостного контента. В основе данных алгоритмов лежат релевантные рекомендации читателям, основанные на их интересе и пользовательском опыте. И, несмотря на данные продуманные алгоритмы нейросетей, на этих платформах превалируют материалы, оформленные в развлекательном стиле, которые имеют более широкие охваты, чем полезный, экспертный контент новостного характера и нередко политические, экономические и социально значимые новости оформляются в информационно-развлекательной манере.

К моменту массового распространения социальных сетей инфотейнмент уже давно был мейнстримом. Свобода слова, отсутствие цензуры и всеобщая техническая доступность информационных ресурсов очень быстро привели к тому, что информационно-развлекательная концепция приобрела существенный перекося в сторону зрелищности в ущерб объективности и информативности. Когда важен охват и рейтинг, на первый план выходит кликбейтный (англ. clickbait от click (щелчок) + bait (приманка)) контент, т. е. особый по форме и смыслу контент как способ привлечения внимания пользователя к последующему информационному сообщению заведомым искажением смысла этого сообщения.

Целью размещения подобного контента в новостных теле- и радио-программах, в печатной прессе и на новостных сайтах и агрегаторах является увеличение охвата и, следовательно, прибыли в ущерб качеству или точности информации.

В некоторых случаях получение дохода не является главной целью. Используя сенсационные заголовки или привлекательную визуализацию для увеличения числа кликов и поощрения распространения материала через социальные сети и иные каналы коммуникации, авторы подобного контента стремятся не донести смысл наилучшим образом, а убедить максимальное количество пользователей пройти на страницу с материалом. Поэтому кликбейт-заголовки, как правило, не отражают в достаточной мере суть информационного повода и допускают дезинформацию.

Важно понимать, что подобные манипуляции формируют у аудитории определенную картину мира и систему ценностей, которая в конечном итоге приводит к примитивизации мышления. Когда новостной

контент преподносится в упрощенном варианте, это формирует у аудитории однобокую точку зрения на социально значимые вопросы.

Библиографические ссылки

1. Infotainment/Oxford English dictionary [Electronic resource]. URL: <http://www.oed.com/view/Entry/242310> (date of access: 02.02.2020).
2. *Upshaw J.* Infotainment / Encyclopedia of television news. Phoenix, Arizona. 1999. 470 p.
3. *Лозовский Б. Н.* Журналистика: краткий словарь [Электронный ресурс]. URL: http://virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/?xsln=article.xslt&id=a81 (дата обращения: 04.09.2020).
4. *Postman N.* Amusing ourselves to death. New York, 1985. 183 p.
5. *Варпанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М. : Аспект Пресс, 2003. 60 с.
6. *Хейзинга Й.* Homo Ludens. М. : Прогресс-Традиция, 1997. 416 с.
7. Infotainment/Wikipedia [Electronic resource]. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Infotainment> (date of access: 02.09.2020).

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ (на примере бюро промышленного дизайна «Вердеста» (Беларусь))

Е. В. Рутковская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
rutkovskayamail@gmail.com*

События 2020 года, произошедшие в стране и мире, оказали влияние на реализацию бизнес-коммуникаций в Республике Беларусь. Усвоены новые модели ведения бизнеса, рожденные в результате кризиса, образовавшегося во время мировой пандемии коронавируса нового типа. Кроме этого, возникли определенные барьеры в коммуникации, вызванные общественно-политическим кризисом в Республике Беларусь. В статье рассматривается видоизменение жанров и подходов в международной деловой коммуникации.

Ключевые слова: бизнес; деловая коммуникация; информация; жанры бизнес-коммуникации; коммуникация.

**PECULIARITIES OF IMPLEMENTATION
OF INTERNATIONAL BUSINESS COMMUNICATIONS
IN THE REPUBLIC OF BELARUS
(on the example of the industrial design studio
«Verdesta» (Belarus))**

E. V. Rutkovskaya

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: E. V. Rutkovskaya (rutkovskayamail@gmail.com)

The events of 2020 that took place in the country and the world influenced the implementation of business communications in the Republic of Belarus. New business models have been mastered as a result of the crisis that emerged during the global pandemic COVID-19. In addition, certain barriers in communication caused by the socio-political crisis in the Republic of Belarus have arisen. The article discusses the modification of genres and approaches in international business communication.

Key words: business; business communications; information; types of business communications; communication.

Глобалізацыя расшырыла граніцы і магчымасці абмену інфармацыяй і рэалізацыі камунікацыі. Совсем недавно вопросы широкой виртуализации и массового перехода в онлайн-формат социальных, экономических и других процессов являлись дискуссионными и позволяли нам видеть будущее в пределах нескольких лет или целого десятилетия. Однако из-за случившихся в стране и мире событий некоторые прогнозы исполнились значительно раньше.

Сегодня наблюдается значительная трансформация бизнеса и его процессов, вместе с тем видоизменяются жанры и пересматриваются подходы в деловой коммуникации. В данной статье автор рассматривает реализацию международных бизнес-коммуникаций в Республике Беларусь.

Для начала необходимо определить сущность понятий «коммуникация» и «бизнес-коммуникация» («деловая коммуникация»). И. В. Сидорская отмечает, что понятие «коммуникация» имеет четыре основных значения: универсальное, техническое, биологического и социальное. К последнему значению коммуникации (социальному) как раз и обращается теория коммуникации. Согласно социальному значению коммуни-

кация представляет собой многообразные связи и отношения, возникающие в человеческом обществе. В данном случае речь идет о социальной коммуникации – коммуникативных процессах в обществе [1].

Что касается бизнес-коммуникации, то ее можно рассматривать с точки зрения достижения профессиональных целей в бизнесе [2]. Условно бизнес-коммуникации можно разделить на внешние и внутренние. Далее будем рассматривать жанровые особенности внешних и внутренних коммуникаций в бизнесе и их трансформацию на примере конкретной организации – бюро промышленного дизайна «Вердеста».

«Вердеста» – молодая белорусская компания, которая выстраивает работу согласно западной модели менеджмента. Деятельность компании ориентируется на экспорт без стремления к конкуренции на локальном рынке. Вместе с тем «Вердеста» занимает социально-активную позицию в развитии инженерно-дизайнерского дела в Беларуси.

В организации своей работы «Вердеста» стремится к долгосрочному взаимовыгодному сотрудничеству, поэтому компания готова инвестировать свое время в развитие отраслевых знаний заказчиков [3].

Как можно заметить из описания компании, коммуникация выступает основой бизнеса. Многообразные связи и отношения, возникающие в человеческом обществе, образуются и развиваются на разнообразных уровнях: от работы с потенциальным клиентом до поддержания отношений с давним бизнес-партнером. Поскольку «Вердеста» осуществляет свою деятельность на международной арене (Германия, Испания, Великобритания, Дания) и в условиях глобализации, большое значение имеют кросс-культурные коммуникации – общение и взаимодействие – представителей различных культур.

Исследователь Н. Н. Колобкова отмечает, что на переговорах часто возникают сложности, обусловленные именно национальным менталитетом. Так, в компании «Вердеста» отмечают, что при переговорах коллеги из Европы не совсем понимают, почему их собеседники из Беларуси не улыбаются и хмурые. Н. Н. Колобкова замечает, что успех кросс-культурных коммуникаций определяют именно нюансы, в связи с чем систематическое проявление незнания культурных особенностей местного бизнеса в какой-либо части света может привести к неудаче. Таким образом, кроме подготовки бизнес-плана или делового предложения, необходимо также узнать больше о менталитете интересующей страны, а также ее бизнес-культуре [4].

Что касается внешней и внутренней коммуникации бизнеса, то первая реализуется с помощью деловых встреч, совещаний и переговоров,

отраслевых мероприятий, рекламы, видеоконференций, телефонных переговоров, статей и т. д. Внутрикorporативная коммуникация бизнеса осуществляется с помощью контрактов и документов, фиксирующих социально-правовые отношения, бизнес-планов, телефонных переговоров, видеоконференций, речи руководителей и сотрудников на различных мероприятиях, вступительных слов, поздравительных писем и др. [5].

Бюро промышленного дизайна «Вердеста» в качестве основного способа донесения сообщений до целевых аудиторий использует статьи о собственных проектах и рабочих процессах. В создании статей принимает участие сразу несколько работников компании. Это делается для того, чтобы предмет публикации был всесторонне описан, а также был понятен и доступен широкому кругу читателей.

Таким образом, можно заметить, что в создании PR-сообщений, которые относятся ко внешним коммуникациям, большое значение имеют коммуникации внутри компании (взаимодействие с создателями описываемого проекта, обработка текста публикации и т. д.). В качестве носителя данного сообщения используются такие каналы, как социальные сети, корпоративные веб-сайты и отраслевые интернет-ресурсы. PR-сообщения компании транслируются на русском и английском языках и размещаются на релевантных площадках. Важно отметить, компания ведет внешнюю коммуникацию на двух языках. Это касается не только PR-сообщений, но и рекламы, размещаемой в поисковых сетях в интернете. Кроме этого, важной составляющей внешних коммуникаций в работе «Вердеста» является участие в отраслевых мероприятиях. Межличностные коммуникации также имеют большое значение в деятельности компании.

В 2020 году внешние коммуникации в виде отраслевых мероприятий, деловых встреч и другие претерпели значительную трансформацию. Это случилось из-за ряда локальных и мировых событий.

На наш взгляд, во всем мире значительно преобразовались бизнес-коммуникации и любые коммуникации в целом. Мы полагаем, что в нынешнем году наблюдается значительное перераспределение информационных потоков и коммуникационных сообщений из так называемого офлайн в онлайн-пространство.

В одной из крупнейших аудиторских компаний мира KPMG [5] отмечают, что COVID-19 оказал быстрое и разрушительное воздействие в виде немедленного кризиса в области здравоохранения, впоследствии вызвавшего экономический кризис и неожиданные изменения в работе

и жизни людей. В KPMG считают, что после пандемии сохранится ряд устойчивых сдвигов, поскольку многие усвоенные модели поведения, рожденные в результате кризиса, станут центральными для новой нормы. Среди таких изменений мы выделяем те, что оказывают непосредственное влияние на международные бизнес-коммуникации:

I. Организация труда:

– Во многих отраслях промышленности произошел быстрый и масштабный сдвиг в сторону удаленной работы.

– Организации вкладывают средства в технологии и инфраструктуру удаленной работы.

– Популярность виртуальных коммуникационных платформ резко возросла.

II. Цифровая коммерция:

– Бюрократия, которая была сдерживающим фактором, упрощена, чтобы обеспечить возможность проведения огромного количества новых транзакций и ускорения цифровой доставки.

– Сфера персональных коммуникаций была перемещена в удаленный формат, например дистанционное обучение.

– Гибридные отрасли (сочетание физической и цифровой) достигли беспрецедентных масштабов, например онлайн-торговля.

III. Непрерывность и устойчивость бизнеса

– Денежные средства / ликвидность стали критически важными для выживания бизнеса.

– Планы обеспечения непрерывности бизнеса пришлось переосмыслить, учитывая одновременный глобальный характер пандемии и влияние международных и внутренних ограничений.

– Перед руководителями компаний стоит задача справиться с новым уровнем двусмысленности: уравновесить то, что они могут контролировать, с тем, что не могут.

– Организации пытаются сбалансировать здоровье сотрудников (физическое, умственное и экономическое) с жизнеспособностью своего бизнеса как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

– Чтобы продолжить работу в этой среде, многие организации стараются оставаться открытыми, планируя будущее за счет комбинации тактики экономии денежных средств и цифровых моделей [6].

Кроме мировой пандемии, на реализацию международных коммуникаций повлияли и события, происходящие в пределах конкретной страны. Полагаем, что 2020 год в Республике Беларусь продемонстрировал последствия возникновения барьеров в коммуникации.

Барьеры коммуникации – разнообразные факторы, наличие которых в акте коммуникации видоизменяет передаваемое коммуникатором сообщение либо ограничивает способность коммуниканта расшифровать его, в результате чего не обеспечивается эффективный обмен информацией [1].

Наблюдаемый в последние месяцы в Республике Беларусь общественно-политический кризис напрямую влияет на деятельность бизнеса в стране, а следовательно, и на реализацию бизнес-коммуникаций, в том числе международных. Возникшие проблемы с интернет-подключением [6] в августе 2020 года образовали каналные барьеры – они включают все, что искажает (прерывает) передаваемый сигнал и в результате влияет на сообщение в целом [1]. Случившиеся вспышки коронавируса нового типа вынудили многие бизнесы перейти на удаленную работу, которая во многом зависит от качества интернет-соединения. Кроме мировой трансформации коммуникационных процессов, где, например, практически все отраслевые мероприятия были отменены либо переведены в онлайн-формат, отечественный бизнес столкнулся с новыми вызовами, которые также можно отнести к коммуникационным барьерам.

Текущая повестка дня также трансформирует жанры и каналы внешней и внутренней коммуникации бизнеса в Республике Беларусь. Компании, которые не планируют закрывать офисы в стране, несмотря на тенденцию к смене локации из-за социально-политической обстановки, должны проявить определенную изобретательность для сохранения отношений и образования новых связей на международной арене.

Библиографические ссылки

1. Теория коммуникации : учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики спец. Е 23 01 07-02 «Информация и коммуникация». Минск : БГУ, 2008. С. 20, 69–71.
2. Романова И. Д. Бизнес-коммуникация и ее жанровая репрезентация // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2017. № 11 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-kommunikatsiya-i-ee-zhanrovaya-reprezentatsiya/viewer> (дата обращения: 04.09.2020).
3. О компании [Электронный ресурс]. URL: <https://verdesta.by/about-ru/> (дата обращения: 05.09.2020).
4. Колобкова Н. Н. Кросс-культурные коммуникации в бизнесе // Austrian journal of humanities and social sciences. 2017. № 6 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnye-kommunikatsii-v-biznese/viewer> (дата обращения: 04.09.2020).

5. Our New Reality: Predictions after COVID-19 [Electronic resource]. URL: <https://home.kpmg/au/en/home/insights/2020/05/predictions-after-covid-19.html> (date of access: 05.09.2020).
6. Белорусы жалуются на проблемы с доступом в интернет [Электронный ресурс]. URL: <https://tech.onliner.by/2020/08/09/belorusy-zhaluyutsya-na-problemy-s-dostupom-v-internet> (дата обращения: 05.09.2020).

О ДИАЛОГЕ И ИМИТАЦИИ ДИАЛОГА

И. В. Сидорская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sidorskay@bsu.by*

Тема публикации – поиск различий между двумя теориями диалога как разновидности социального взаимодействия. Подчеркивается важность соблюдения принципов и условий реализации истинного (основанного на деятельностном подходе к коммуникации) диалога, обосновывается его возможность и необходимость в социальной практике современной Беларуси.

Ключевые слова: диалог; коммуникация; взаимодействие; имитация; условия; принципы.

ABOUT DIALOGUE AND IMITATION OF DIALOGUE

I. V. Sidorskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Sidorskaya (sidorskay@bsu.by)*

The topic of the publication is the search for differences between the two theories of dialogue as a type of social interaction. The importance of observing the principles and conditions for the implementation of a true (based on an activity-based approach to communication) dialogue is emphasized, its possibility and necessity in the social practice of modern Belarus is substantiated.

Key words: dialogue; communication; interaction; imitation; conditions; principles.

На проблему диалога как разновидности социальной коммуникации существуют различные точки зрения, большинство которых можно классифицировать в две большие группы: первая группа теорий рассматривает диалог как коммуникацию, в которой либо одна, либо обе стороны достигают поставленных целей, хотя эти цели могут и не относиться к собственно коммуникационным, тогда как вторая группа теорий утверждает, что диалог возможен только при соблюдении ряда важных правил и условий, а результатом действительно диалоговой коммуникации является поиск общих моделей сосуществования благодаря достижению взаимопонимания, корректировке собственных позиций с учетом интересов и мнений второй стороны, а в итоге – устойчивое общественное развитие.

Остановимся на первой группе теорий. Мы полагаем, что они основаны на механистическом подходе к коммуникации, согласно которому коммуникация – это однонаправленное информационное воздействие инициатора, источника коммуникации на аудиторию, в результате чего аудитория должна принять информацию, единственно правильным образом ее интерпретировать и соответствующим образом поступить [1, с. 5]. Мнения, интересы, потребности аудитории в данном случае являются не самоценными и основополагающими характеристиками аудитории, а в лучшем случае факторами учета формы создаваемых для нее сообщений (так, источник при планировании коммуникации может исходить из того, что детская аудитория предпочтет простые и яркие образы, тогда как группа интеллектуалов – научность, строгость и доказательность текста). В такой трактовке диалог сводится к монологу, когда источник обладает всей полнотой информации, его задача – «передать» эту информацию аудитории, а статус источника неизмеримо выше статуса получателя информации, который имеет право лишь на принятие, одобрение и, может быть, «правильные», «уточняющие» вопросы по поводу полученного сообщения. Для данного типа коммуникации, организованной сверху вниз, характерно наличие посредников – специальных истолкователей сообщений, находящихся «на пути» от высокого источника к многочисленной и недоступной для прямого контакта с ним аудитории. В научных исследованиях такой тип коммуникации носил разные названия: в истории культуры это «истолкование» – тип коммуникации, характерный для христианского Средневековья, когда источник информации – божество – через своего избранника-священнослужителя передает информацию пастве; в общественных науках первой полови-

ны – второй трети XX века – «пропаганда», когда ресурсные социальные группы для поддержания статуса-кво коммуницируют с массами именно по вышеперечисленным правилам, в общественной практике сегодняшнего времени – «манипулирование», «фейки» и «постправда», когда в ответ на претензии многочисленных незлитных социальных групп к реальному участию в коммуникации обладающие властью группы настаивают на том, что те «несведущи» в предмете коммуникации: не знают всего масштаба и объема проблемы, не обладают нужными знаниями, опытом и компетенциями, не того возраста или статуса, не имеют широкой представленности и т. д. Посредниками в современных разновидностях «истолкования» могут выступать любые персоны и институты, обладающие реальной и/или символической властью, в том числе не обязательно религиозные – представители органов госуправления, руководители различных организаций и их департаментов, СМИ и отдельные журналисты (правильнее в данном случае обозначить подобные институты «средствами массовой информации и пропаганды», а их работников – «пропагандистами»), представители культуры и спорта, разного рода эксперты и др. Заметим, что только лишь присутствие в коммуникации посредников не делает данный тип коммуникации «истолкованием» автоматически: для этого необходим учет всех факторов, а главное – посредник должен именно «истолковывать», а не, например, интерпретировать, критически анализировать, развивать, дополнять сообщения источника.

Является ли данный тип коммуникации эффективным? Для ответа на этот вопрос нужно определиться с понятием эффективности. Если эффективность – это несокрушимость позиций источника как информационно-коммуникационных, так и ресурсно-статусных, то такой тип коммуникации на определенном (но, безусловно, исторически недлительном) этапе может оказаться весьма эффективным. Для этого нужно соблюдение нескольких условий: источник сообщений и задействованные посредники должны в максимальной степени обладать характеристиками эффективного коммуникатора (подробно об этих характеристиках см. 2, с. 124–131), содержание сообщений должно хотя бы в минимальной степени учитывать интересы получателей, а форма этих сообщений – их социально-демографические, ценностно-установочные и иные особенности. И возможна такая коммуникация только в условиях позитивного общественного контекста, когда между источником и аудиторией соблюдается «социальный контракт».

Еще одним важным фактором осуществимости данной разновидности диалога выступают характеристики аудитории, в том числе ее готовность к принятию такой формы взаимодействия. Исследователи (С. Гуриев, А. Илларионов) настаивают на том, что приоритет следует отдать двум характеристикам: степени образованности аудитории и традициям взаимодействия, присущим данному сообществу. Возможность «истолкования» как главенствующего типа коммуникации была естественна в средние века, но вряд ли мы можем назвать ее естественной в XXI столетии в странах с наличием большого количества высокообразованного населения. Что касается традиций, то важным параметром является приоритет в государстве традиционных или модернизационных ценностей по методологии World Values Survey. Хотя в Беларуси полномасштабные исследования по данной методологии проводились последний раз в 2011 г., мы можем, основываясь на схожих исследованиях более позднего времени, пусть и более точечных, определить нашу страну как достаточно неоднородное целое, в разных странах которого представлены как традиционалистские, так и модернистские ценности с устойчивым трендом на развитие последних.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что понимание диалога как «истолкования» сегодня есть лишь имитация реального диалога, что в XXI веке в Республике Беларусь условий для его успешности как определяющей формы устойчивого социального взаимодействия практически нет.

Что касается второй группы теорий, то они основываются на деятельностном подходе к коммуникации [1, с. 5], согласно которому коммуникация – это совместная деятельность ее участников, в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи и действия с ними. Целью диалога выступает поиск компромисса, взаимопонимание и корректировка взглядов обеих сторон, а в результате – достижение устойчивого развития. Основной постулат данной трактовки диалога заключается в том, что для его успешного осуществления необходимы усилия обоих его участников.

Для этого диалог должен быть тщательно подготовлен и корректным образом реализован, а его эффективность возможна лишь при обязательном выполнении ряда условий. Первое и главное условие – принципиальное равенство субъектов (персональных или коллективных), вступающих в диалог. Ни опыт, ни возраст, ни статус, ни ресурсы, ни какие-либо другие параметры сторон не дают им приоритета

в диалоге. Поэтому и становится возможен действительный диалог – между равно заинтересованными, равно ответственными, равно желающими его осуществления. Для его реализации необходимы специальные усилия: организация коммуникативного пространства с помощью «круглых столов», а не, например, стола президиума, визуализирующего иерархию; избегание традиционных и привычных нашей культуре оппозиций «справа – слева», «вверху – внизу», «в центре – на периферии», всевозможных маркеров статусности через инструменты коммуникации и т. д. Мы подчеркиваем необходимость соблюдения этого принципа именно посредством невербальных компонентов коммуникации, так как невербальная коммуникация менее произвольна, сложнее поддается контролю и рефлексии даже при выраженной интенции к ним, поэтому на нее необходимо обратить особое внимание при реализации диалога. Часто в такой ситуации могут помочь профессиональные коммуникаторы.

Второе основное условие для диалога – принятие модели «выигрыш – выигрыш», подразумевающей нацеленность на достижение не только собственных целей, ради которых данная сторона вступает в диалог, но и на понимание и принятие, пусть частичное, позиций и интересов второй стороны. Настоящий диалог подразумевает готовность пойти на компромиссы ради общей цели, каковой является – в общем виде – достижение согласия и взаимопонимания.

Третье условие диалога – наличие у обеих сторон некоего общего запаса знаний о предмете обсуждения, более или менее сходный тезаурус. Казалось бы, данное условие важно только или в первую очередь при осуществлении межкультурной, межпоколенческой или иной трансграничной коммуникации, однако даже между представителями одной социальной группы возможны значительные различия в тезаурусе. Исследователи И. И. Ревзин и О. Г. Ревзина выделили около десятка «постулатов эффективной коммуникации», которые достаточно часто и активно нарушаются даже в повседневном взаимодействии: постулаты об общей памяти, об истинности, о тождестве и др. [3, с. 81–86]. Для взаимодействия в соответствии с данными постулатами можно руководствоваться сформулированными известным лингвистом Г. П. Грайсом «максимами коммуникации», касающимися количества, качества, релевантности и способов коммуникации [4, с. 217–237].

Таким образом, искусство диалога – это действительно искусство, которому нужно обучаться на протяжении всей жизни, которое не ре-

ализуется «само собой», а представляет трудоемкий и затратный механизм социального взаимодействия, однако только этот механизм способен помочь достичь глобальных и долговременных целей. Его имитация в виде «коммуникации истолкования», возможно, была эффективна в историческом прошлом нашей страны и человечества в целом, но явно не является эффективной сегодня. Чем скорее мы это признаем и начнем реализовывать в персональной, групповой и общественной практике, тем скорее мы обеспечим себе и нашим детям достойное качество жизни в настоящем и будущем.

Бібліографічныя спасылкі

1. *Кашкин В. Б.* Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие. Воронеж, 2000. 175 с.
2. *Соловьев А. И.* Основы информационно-коммуникационной деятельности: пособие для студентов Института журналистики БГУ. Минск, 2009. 191 с.
3. *Войсунский А. Е.* Я говорю, мы говорим... Очерки о человеческом общении. 2-е изд., дораб. и доп. М., 1990. 238 с.
4. *Грайс Г. П.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М. : Прогресс, 1985. С. 217–237.

НАЦЫЯНАЛЬНА-КУЛЬТУРНЫ КАМΠΑНАЕНТ У СТВАРЭННІ БРЭНДАЎ ДЛЯ БЕЛАРУСКІХ ТАВАРАЎ

Л. Д. Сінькова

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
phyl@bsu.by*

У артыкуле разглядаецца распрацоўка брэндаў у Беларусі з улікам увагі да нацыянальна-культурнага кампанента. Характарызуецца спецыфіка стварэння брэндаў у Беларусі, вылучаецца вопыт асобных інстытуцый, якія імкнуцца выкарыстоўваць знакі і сімвалы беларускай культуры для рынкавага поспеху.

Ключавыя словы: нацыянальна-культурны кампанент; стварэнне брэндаў; легенда брэнда; брэнды беларускіх тавараў.

NATIONAL AND CULTURAL COMPONENT IN CREATING BRANDS FOR THE BELARUSIAN GOODS

L. D. Sinkova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. D. Sinkova (phyl@bsu.by)*

The article describes the development of branding in Belarus, taking into account the attention to the national-cultural component. When characterizing the features of branding in Belarus, the experience of individual institutions is noted. These institutions strive to use signs and symbols of the Belarusian culture for success in the markets.

Key words: national cultural component; branding; brand legend; branding of the Belarusian goods.

Сусветная практыка сведчыць, што для поспеху на рынках прадукту, які трывала звязаны з краінай свайго паходжання і пацвярджае яе дзелавую рэпутацыю, вельмі важная ўзаемасувязь *гандлёвая марка – брэнд – легенда брэнда*. У Рэспубліцы Беларусь заўважае імкненне спецыялістаў культываваць нацыянальна маркіраваныя брэнды, якія будуць пазнавацца ва ўсім свеце і выклікаць цікаўнасць ды павагу да краіны, дзе былі створаны.

Аднак пакуль што патэнцыял беларускай культурнай спадчыны параўнаўча сціпла прадстаўлены ў структуры брэндаў для прадукцыі Рэспублікі Беларусь. Недастатковая ўвага да нацыянальна-культурнага кампанента мае свае прычыны. Вядома, што ў масавай свядомасці сярэднестатыстычнага постсавецкага беларуса (асабліва – старэйшага пакалення, народжанага ў СССР) нацыянальная самаідэнтыфікацыя можа быць размытай, абцяжаранай падсвядомай бояззю чалавека з масы выйсці ў «чужую» сусветную прастору з культурна-самастойнай пазіцыяй (хоць бы і сімвалічнай). У XX ст., якое зрабілася эпохай масавай культуры і глабальнага рынку, Беларусь (фактычна да 1991 г.) магла афіцыйна пазіцыянаваць сябе выключна ў адпаведнасці са сваім статусам Беларускай Савецкай Сацыялістычнай Рэспублікі (БССР) – у складзе Саюза Савецкіх Сацыялістычных Рэспублік (СССР). У гэтай сітуацыі стварэнне брэндаў для беларускай прадукцыі развівалася пераважна ў межах ідэй і канцэптаў па-савецку інтэрнацыянальных. Яны афармляліся, звычайна, універсальнымі абрэвіятурамі.

У тыя часы маркіроўкай беларускага паходжання тавару або брэнда часцей за ўсё былі абрэвіятуры з сегментам *Бел*. Напрыклад, з поспехам канкурыруе на міжнародным рынку айчынная гандлёвая марка і брэнд кар’ернай тэхнікі «БелАЗ» (кампаніі «Беларускі аўтамабільны завод») з адпаведным лагатыпам. Здабыткам краіны таксама з’яўляецца брэнд МТЗ (Мінскага трактарнага завода), чыя прадукцыя шырока рэкламуецца і прадаецца за межамі Беларусі. Яго былы лагатып быў максімальна абстрактным, пазбаўленым нацыянальна-культурнага кампанента. Аднак кіраўніцтва МТЗ мадэрнізавала свой лагатып менавіта ў плане больш выразнага нацыянальна-культурнага складніка для далейшага прасоўвання брэнда: гэта і код з літар з сегментам *Бел*, і колеравая гама ў традыцыйнай для Беларусі чырвона-белай.

У познесавецкі перыяд таксама з’явіліся паспяховыя нацыянальныя брэнды, заснаваныя на супрацоўніцтве беларускіх і замежных спецыялістаў: «Белвест» (беларускі абутак, выраблены з улікам нямецкіх тэхналогій), «Беліта» (беларуская касметыка, створаная з улікам італьянскага вопыту; з часам – «Беліта-Вітэкс»). На лагатыпе апошняй таксама бачым зварот да нацыянальна-культурнага кампанента ў колеравай гаме і графіцы літар, з адсылкай да артэфактаў як Беларусі, так і Італіі (колеры дзяржаўных сцягоў і лацінка) (*bilita_viteks.png*).

Безумоўна, у эканоміцы Рэспублікі Беларусь вельмі заўважны ўплыў расійскага бізнесу і, адпаведна, расійскай практыкі ды густаў у стварэнні брэндаў. Тут здараюцца і рэзанансныя казусы [1]. Прыклад неадэкватнасці на этапе нэймінгу, дзе спекулятыўна была выкарыстана аманімія ў беларускай і рускай мовах пры рэбрэндынгу, добра вядомы айчыннаму пакупніку беларускі кандытарскі брэнд – пячэнне «Слодыч», чыя гісторыя вядзецца з 1905 г. У перакладзе з беларускай на рускую мову слова-імя брэнда значыць «Сласть». Яго лагатыпам усё яшчэ застаецца звыклая лексема ў характэрным чырвона-белым афармленні. У адпаведнасці з жаночым родам беларускай лексемы «слодыч» і ніякім родам лексемы «пячэнне» тавар маркі «Слодыч» меў і адпаведнае тэкставае афармленне гатункаў прадукцыі: напрыклад, «Слодыч» (г. зн. паруску *сласть*) – пячэнне васільковае, шахматнае, лімоннае і г. д. Аднак сёння на паліцах у беларускіх крамах мы бачым дзіўны вынік рэбрэндынгу гандлёвай маркі. Цяпер гэта назвы спрэс мужчынскага роду: пячэнне Слодыч васільковы, шахматны, лімонны, інш. Як гэта можна зразумець і пракаментавачь? Відавочна, лексема *пате*, назва гандлёвай маркі ды імя брэнда «Слодыч», ужо разумеецца як прастамоўны, амаль

слэнгавы неалагізм, прыдуманы па рускай словаўтваральнай мадэлі. Гэта зварот да персоны мужчынскага роду не па этыкеце, а больш фамільярна і каротка: Петровіч, Захарыч, Димыч, Слодыч... Для беларускай традыцыі такія формы звароту абсалютна нехарактэрныя, таму падобны рэбрэндынг вядомай гандлёвай маркі (магчыма, рэверанс перад гіпатэтычным маладым рускамоўным пакупніком? расійскім пакупніком беларускага тавару?) правакуе кагнітыўны дысананс ва ўжо сфарміраванай мэтавай аўдыторыі спажываўцоў названай прадукцыі.

Практычна тры чвэрці XX ст. нацыянальнае (беларускае старажытна-містычнае, сакральнае, легендарнае) максімальна рэдукавалася, і памяць-інерцыя такога кшталту ўсё яшчэ ўплывае на брэндзіраванне ў Рэспубліцы Беларусь. Тым не менш спецыялісты адзначаюць апераджальныя тэндэнцыі ў практыцы гандлю беларускімі таварамі на фоне анемічнага іх брэндзіравання. Так, Анатоль Аканцінаў пісаў: «Многія з нашых тавараў ужо маюць пазіцыі брэндаў, якія склаліся стыхійна. У Расіі можна пачуць такія паняцці, што ўжо ўвайшлі ва ўжытак, як «беларуская мэбля», «беларуская касметыка», «беларускі трыкатаж», «беларускі абутак». Напрыклад, па статыстыцы пошукавай сістэмы Yandex.ru за 2010 год слова «беларускае» шукалі 5 952 415 разоў пераважна ў Расіі і краінах СНД. З таварных груп самымі папулярнымі зрабіліся спалучэнні «беларуская мэбля» (198 976 разоў) і «беларускі трыкатаж» (173 223 разы). Гэта сведчыць, што **стыхійна створаны брэнд «беларускае» існуе** (вылучана мною. – Л. С.). Ён патрабуе сваёй дапрацоўкі, шліфоўкі і прасоўвання» [2]. Сапраўды, уладальнікі такіх, напрыклад, айчынных гандлёвых марак, як «Світанак», «Палессе», «Купалінка», на жаль, практычна не займаюцца стварэннем арыгінальных брэндаў для сваіх годных тавараў – з моцным нацыянальна-культурным пазіцыяваннем ды ўласнымі карпаратыўнымі легендамі (на аснове аўтэнтычных), якія чакаюць разгортвання паводле семіётыкі назваў-імянаў.

Сярод прыкладаў удалага нэймінгу з вялікім патэнцыялам для развіцця брэнда – дзякуючы акцэнтнаму на традыцыйным нацыянальна-культурным кампаненце – беларуская жаночая бялізна з лагатыпам Milavitsa. Так, брэнд «Мілавіца» адсылае пакупніка да старажытнай беларускай назвы планеты Венера, да міфапаэтыкі, з ёю звязанай. Гэта значыць, што ёсць адсылка да вельмі багатага асацыятыўнага поля на інтымныя тэмы. Напрыклад, можна прыгадаць хрэстаматычны ў Беларусі міфапаэтычны наратыў пра каханне «Зорка Венера»,

створаны М. Багдановічам, класікам з найяскравым лёсам, што практычна дорыць будучым «піяршчыкам» легенду брэнда. У выпадку развіцця ў гэтым кірунку зняліся б і тыя папрокі ў сэксізме, што часам выказваюцца феміністкамі ў сеціве адносна візуалізацыі ў рэкламе брэнда Milavitsa.

Спецыяліст з Брэста Аня Рэдзько на заказ Мінскага гадзіннікавага завода «Луч» стварыла новы дызайн фірменнага прадукту: некалькі варыянтаў афармлення гадзіннікаў і аксесуараў да іх у серыі «Вышиванка». Тут выкарыстаны элементы старажытнага беларускага мастацтва, прычым фігуры вышиванкі – гэта сяміятычныя знакі, звязаныя з пазітыўным сэнсам у беларускай міфапэтыцы [3]. Пакуль што, на жаль, адсутнічае адпаведнае брэндзіраванне названага тавару, у тым ліку і магчымая легенда брэнда. «...Наша культура і гісторыя – бясконцая скарбніца для натхнення, для стварэння брэндынгу кампаній і нэймінгу прадуктаў», – гавораць А. Макоўская, Н. Шыдлоўская, Г. Калтовіч. Гэтыя тры аўтары стварылі калекцыю вельмі прывабных тавараў: хустак і шалікаў па матывах слупкіх паясоў [4], – легендарных, апаэтызаваных ізноў жа М. Багдановічам (у вершы «Слупкія ткачы»). Знешні выгляд старажытнага слупкага пояса, які захоўваецца ў Нацыянальным мастацкім музеі ў Мінску, добра вядомы: гэты артэфакт вывучаецца ва ўстановах адукацыі; у гісторыка-эстэтычным сэнсе слупкі пояс – своеасаблівае візітная картка Беларусі. Відавочна, тут таксама ёсць вельмі значны патэнцыял для стварэння прывабнай легенды брэнда, якая вядзе пакупніка па тавар у краіну яго паходжання з адметнай культурай.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Veragodka. «Васильковий слодыч» [Электронны рэсурс]. URL: <https://veragodka.livejournal.com/91316.html> (дата абарачення: 10.02.2013).
2. Акантинов А. Брендинг и маркетинг Беларуси [Электронны рэсурс]. URL: <http://imagebelarus.by/node/1286> (дата абарачення: 25.01.2011).
3. Дизайнер из Бреста Аня Редько рассказала подробности создания часов с вышиванкой для «Луча» [Электронны рэсурс]. URL: <https://marketing.by/keysy/dizayner-iz-bresta-anya-redko-rasskazala-podrobnosti-sozdaniya-chasov-s-vyshivankoy-dlya-lucha/> (дата абарачення: 10.12.2018).
4. Необыкновенная красота! Посмотрите, как изящно переосмыслены слупкие пояса в легких шарфах и платках [Электронны рэсурс]. URL: <https://nashaniva.by/?c=ar&i=254810&lang=ru> (дата абарачення: 07.07.2020).

НОМО MEDIALIS И ЕГО РЕАЛЬНОСТЬ

А. И. Соловьев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

Homo medialis – человек медийный – напрямую связан с процессом непрерывного получения, потребления, создания и усвоения информации, которая циркулирует в медийной среде. В статье анализируются особенности и отличия поколения «рожденных цифровыми», его отношение к реальности; утверждается идея необходимости повышения медиаграмотности.

Ключевые слова: человек медийный; homo medialis; «цифровые аборигены» / «рожденные цифровыми»; «аналоговые поколения»; «цифровое язычество»; «цифровое средневековье»; массмедиа; медиасреда; медиареальность; медиаобразование; медиаграмотность.

НОМО MEDIALIS AND THEIR REALITY

A. I. Solovyov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)*

Homo medialis is directly related to the process of continuous receipt, consumption, creation and assimilation of information that circulates in the media environment. The article analyzes the features and differences of the generation «born digital», its relationship to reality. The idea of the need to increase media literacy is stated.

Key words: homo medialis; «digital natives» / «born digital»; «analog generations»; «digital paganism»; «digital middle ages»; mass media; media environment; media reality; media education; media literacy.

Непростой 2020 год ставит перед человечеством острые вопросы бытия, которое определяется в полноте и единстве всех видов реальности: объективной, физической, субъективной, социальной и виртуальной (медийной). В этой парадигме виртуально-медийная реальность на текущем отрезке времени вызывает у научных исследователей особый интерес, что вполне объяснимо. Сегодняшний многомерный и сложный мир массовых коммуникаций не просто непрерывно создает и воспроизводит медиареальность, с которой каждая отдельная личность по-

своему уживается, срачивается и без конца примеряет на себя всевозможные роли: пользователей / потребителей информации, пассивных свидетелей или активных ее создателей. Современные коммуникации диктуют и навязывают ментальные и поведенческие установки тем, кто некритически и без разбора принимает условия виртуально-медийной среды.

Отметим, что онтологические концепции и модели на всех этапах исторического цивилизационного и общественного развития определяли свой ракурс, под которым изучался сам Человек: образ и подобие Бога (Священное Писание), субъект *cogito* (Декарт), человек разумный (Линней), общественный (Руссо), экономический (Милль), *animal symbolicum* (Кассирер), бунтующий (Камю), играющий (Хейзинга), одномерный (Маркузе). Человек пишущий, читающий, наконец, человек медийный.

Мир вещей, внутренний мир человека, характер его взаимоотношений с социумом – технологический, биологический, социальный уровни измерения – не представляются сейчас более важными и значимыми в сравнении с возросшей зависимостью от мира идей, который определяется процессами бурного развития информационно-коммуникационных технологий, цифровизации экономики и образования, медиатизации всей общественной жизни, осуществляемой в бескрайних просторах коммуникаций. Ментальный уровень измерения позволяет обратиться к выявлению самого разнообразного социального опыта, который реализуется исключительно благодаря медиа – разным по своим технологическим и контентным характеристикам.

Homo medialis – человек медийный – формируется в большом медиа-пространстве, которое включает как традиционные формы печатных и аудиовизуальных медиа, так и все современные способы доступа к новым цифровым платформам. Уже очевидно, что, приняв всеобъемлющий характер, медийный мир смог не только составить конкуренцию реальности естественной среды обитания человека, но и во многом подменить ее.

Медиатизированные социальное и культурное пространства, в которых живет сегодня человек, становятся настолько масштабными, что «медиапотребление среднего американца составляет примерно 11 часов в сутки, а в России это порядка 9 часов» [1]. По мнению Е. Вартановой, потраченное на медиа время «не утекает впустую, если человек включает внимание, свою память, если он использует традиционные способы осмысления полученной информации – в этом случае он формирует

новые знания <...>. Другое дело, что часть времени, и она может быть весьма существенной, отдается развлекательным занятиям или рекреации» [Там же].

Парадоксально, но и активное, и пассивное медиапотребление может либо приводить к снижению политической активности и созданию новых форм организации досуга, либо, напротив, благодаря распространению сетевой информации и существующим коммуникациям вести к быстрой мобилизации людей на действия (например, флешмобы, «мгновенные толпы», демонстрации). При этом небезосновательны опасения, что большинство подобных решений принимаются на фоне катастрофического снижения мыслительных и критических способностей. Таким образом, концепция «человека медийного» подразумевает, что в картинах, которые представлены современными медиа, может изображаться не реальный и построенный на первичной логике мир, а мир иррациональный, нередко далекий от реальности. Человечество вошло в эпоху господства медийных коммуникаций, которые способны вводить его в гармоничный для восприятия реальности баланс чувств и эмоций. «Соучастниками» отражаемой в средствах массовой коммуникации картины реальности могут при этом становиться звук, цвет и даже запах [2].

Поскольку современные медиа интегрируют различные функции (информирования, культурного развития, просвещения, рекреации, политического участия и др.), то в их комплексной реализации способна генерироваться растущая зависимость людей от медиа. При этом медиаисследователи в традиционной инструментальной функции СМК выявляют такую сторону, как вызов агонального действия, подразумевая под ним поддержание в потребителях информации состояния борьбы, противодействия, воинственности, проведение политики через мобилизацию и наркотизацию населения. Мобилизация в их представлении состоит в активизации и организации сторонников, а наркотизация понимается как процесс умиротворения и отвлечения внимания [3, с. 75].

Попадая в мир цифровых медиа (как «аналоговые поколения») либо рождаясь в нем (как «рожденные цифровыми»), индивид уже обладает определенными компетенциями и навыками или приобретает их, делая это в основном самостоятельно, поскольку пока никто не готовит людей к этой новой медийной среде. Если Человек медийный собирается быстро пройти начальные этапы своего становления – «цифровое язычество» и «цифровое средневековье», то задача состоит именно в формировании медиаграмотности как системы компетенций, необходимых для понимания онлайн-содержаний, критического осмысления и

просеивания информации сетевых ресурсов при восприятии действительности.

Чтобы повысить медиаграмотность в обществе, которая до этого формировалась стихийно, в новых условиях для получения и усвоения необходимых компетенций и навыков требуется системная работа в сфере медиаобразования по направлениям: 1) медиаобразование будущих профессионалов (журналистов, сценаристов, режиссеров, операторов, редакторов, критиков, менеджеров, продюсеров и т. д.); 2) медиаобразование будущих педагогов в университетах и в системе ИППК; 3) медиаобразование как составная часть общего образования школьников и студентов, обучающихся в школах, средних специальных учебных заведениях, высших учебных заведениях; 4) медиаобразование в культурно-досуговых центрах; 5) дистанционное медиаобразование для всех желающих; 6) самостоятельное (непрерывное) медиаобразование, которое должно осуществляться в течение всей жизни [4].

Таким образом, сегодня мы должны ставить вопрос о популяризации идеи обучения или самообучения медиаграмотности на протяжении всей жизни, и это, вероятно, один из главных навыков, который должен быть сформирован у современного человека. Такая необходимость связана не только с бурным непрерывным развитием технологической среды современного общества, но и с усложнением личного информационного медиатизированного пространства, в которое включено большинство членов общества.

Homo medialis – термин заимствован у немецких авторов: Manfred L. Pirner, Matthias Rath (Hrsg.): *Homo Medialis. Perspektiven und Probleme einer Anthropologie der Medien*. München, 2003. 222 s.

Библиографические ссылки

1. Абаев М., Ежихина М. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? // Портал журнала «Наука и жизнь» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nkj.ru/open/27523/> (дата обращения: 30.08.2020).
2. Мансурова В. Д. «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии : монография. Саарбрюккен : Palmarium Academic Publishing, 2017. 189 с.
3. Мисонжников Б. Я., Тепляшина А. Н. Журналистика : введение в специальность: учеб. пособие. СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2012. 215 с.
4. Кириллова Н. В. «Homo medium» как объект и субъект информационной эпох // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 17 (346). Философия. Социология. Культурология. Вып. 33. С. 17–23.

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО МЕЖДУ ВЛАСТЬЮ, БИЗНЕСОМ И ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ: КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

А. Н. Тризнюк

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
atriznuk@gmail.com*

В тезисах рассматриваются вопросы развития социального партнерства. Эффективное взаимодействие между властью, бизнесом и гражданским обществом с помощью информационных технологий показано на примере социально-образовательного проекта velcom youth.

Ключевые слова: социальное партнерство; коммуникационный акт; власть; бизнес; гражданское общество; информационные технологии.

SOCIAL PARTNERSHIP AMONG GOVERNMENT, BUSINESS AND CIVIL SOCIETY: COMMUNICATION ASPECT

A. N. Triznyuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. N. Triznyuk (atriznuk@gmail.com)*

The thesis deals with the development of social partnership. Effective interaction between government, business and civil society using information technologies is shown on the example of the social and educational project velcom youth.

Key words: social partnership; communication act; government; business; civil society; information technology.

Притом что социальное партнерство между секторами бизнеса, власти и общества развивалось в течение нескольких столетий, в современных условиях глобализации экономической и социальной сферы это понятие во многом стало приобретать новый смысл. Сменился сам подход: вместо потребности в консультациях и согласованиях социальное партнерство на местном уровне все чаще становится одной из форм взаимодействия между властью, бизнесом и гражданским обществом. Это

изменение характеризуется переориентацией социальных отношений на основе консенсуса всех субъектов партнерства.

Социальное партнерство в наше время рассматривается как форма взаимодействия органов государственного управления, объединений нанимателей, профессиональных союзов и иных представительных органов работников, уполномоченных в соответствии с актами законодательства представлять и выражать их интересы при разработке и реализации социально-экономической политики государства с учетом интересов различных слоев и групп общества в социально-трудовой сфере посредством переговоров, консультаций, отказа от конфронтации и социальных конфликтов [1].

Таким образом, структура социального партнерства включает в себя равные интересы сторон, государственные гарантии, переговорный процесс, искусство налаживания связей с общественностью, что является лишь неполным перечнем составляющих социального партнерства как модели коммуникации в современном обществе. Каждый из акторов социального партнерства по-своему конструирует коммуникационный акт, а также применяет все доступные формы для достижения поставленной задачи. При этом у власти, бизнеса и гражданского общества коммуникационный процесс совершается по одному стандарту, но условия, в которых он реализуется, для всех разные.

В гражданском обществе существуют институты, направляющие гражданскую информацию к власти и бизнесу и наоборот. К гражданам поступают сообщения о ситуациях, явлениях, событиях, происходящих в общественной сфере. Далее совершается распространение информации в средствах массовой коммуникации. Общественное мнение становится основой публичной коммуникации между властью, бизнесом и институтами гражданского общества (профсоюзами, политическими партиями, негосударственными организациями и т. д.). Целью данного коммуникационного взаимодействия со стороны институтов гражданского общества является донесение общественного мнения и целенаправленное лоббирование для принятия соответствующих решений [2, с. 158].

Участники коммуникационного процесса при взаимодействии должны ориентироваться в процессах модернизации общества и уметь использовать информационные технологии, чтобы создавать новые и прочные контакты сотрудничества.

Социальное партнерство нацелено на взаимовыгодные отношения и устойчивую коммуникацию с общественностью, развитие и внедрение форматов социального партнерства. В качестве показательного приме-

ра может послужить социально-образовательный проект *velcom youth*, проведенный компанией A1 совместно с международным движением TED и Министерством образования Республики Беларусь в 2019 году. Проект был организован для старшеклассников, которые могли предлагать свои идеи. Из них выбирались лучшие, после чего участники с помощью менторов воплощали в жизнь свои разработки, а затем рассказывали об их реализации в формате TED-выступления перед большой аудиторией. В конкурсе приняли участие более 850 человек из более чем 230 учреждений образования страны [3].

В проекте были запланированы три этапа. На первом этапе менторами школьников были учителя школ, которые помогали ученикам с формулировкой идей. Здесь проводился сбор заявок на участие. Вторым этапом начинался с подготовки участников к выступлению перед большой аудиторией. По итогам мероприятий были собраны методические материалы по созданию и реализации социальных проектов. Для более широкого охвата аудитории был организован отдельный канал интерактивного телевидения VOKA с бесплатной онлайн-трансляцией. Мастер-классы получили статус самых массовых онлайн-уроков в стране. На следующем этапе был сформирован пул участников с наиболее перспективными идеями проектов. Школьники выкладывали видеоролики о своих идеях, их анализировало и оценивало профессиональное жюри (представители крупных международных компаний, Министерства образования Республики Беларусь, движения TEDxMinsk). По итогам отбора в финал прошли 10 участников, публично представивших свои проекты и их реализацию.

Говоря о взаимодействии трех сфер социального партнерства, необходимо показать выгоду для всех его участников.

Гражданское общество. Школьники реализовали свои идеи, приобрели много необходимых в жизни навыков, 10 победителей были награждены подарками, а трое финалистов – поездкой на конференцию TEDx в Австрию. Участники поверили в себя, стали частью большого движения, ощутили себя гражданами своей страны и членами общества.

Власть. Министерство образования стало одним из организаторов данного проекта, что позволило сформировать в глазах общественности его положительный имидж. Менторами конкурса выступили учителя школ, которые помогали ученикам с формулировкой идей на начальном этапе. Образовательная программа собрала в общем более 35 000 человек (с учетом трансляций). Проект стал самым ярким событием в сфере образования Беларуси за 2019 год и вызвал широкий обществен-

ный интерес. Также онлайн-трансляции выступлений позволили школьникам подготовиться к дистанционному обучению во время пандемии COVID-19 в 2020 году. Посетить образовательные воркшопы могли не только участники проекта, но и все желающие. Региональными базами на втором этапе выступили учреждения образования, получившие мультимедийные панели для трансляции воркшопов учащимся.

Бизнес. Компания A1 проявила корпоративную социальную ответственность, дав возможность проекту реализоваться, также улучшила имидж среди потенциальных абонентов мобильной связи и интернета.

Можно заключить, что в результате каждый из взаимодействующих акторов был упомянут в СМИ и тем самым смог связать свое имя с успешным кейсом. В медиа инициировано всего около 2 900 публикаций о проекте (СМИ и социальные сети), из них в СМИ – около 500 (более 200 уникальных). Общий информационный охват публикаций от имени компании A1 в социальных сетях – более 770 000, органический охват инициированных организаторами материалов в сообществах – более 720 000. Также в рамках проекта для привлечения дополнительного внимания к финалу конкурса в партнерстве с одним из ведущих интернет-порталов Беларуси Onliner.by была проведена серия специальных материалов с участием героев *velcom youth*. Всего на портале вышло 7 уникальных редакционных материалов о финалистах.

Таким образом, рассмотренный кейс с очевидностью показывает, что взаимовыгодные отношения, нацеленные на устойчивую коммуникацию и дальнейшее развитие сотрудничества трех секторов (бизнеса, власти и гражданского общества), могут строиться только в том случае, если каждый из участников прикладывает усилия к их реализации. Есть все основания полагать, что социальное партнерство будет и дальше оставаться доминирующей формой взаимоотношений государства и гражданского общества, основным механизмом выявления и согласования их интересов, а также решения социальных проблем.

Библиографические ссылки

1. Социальное партнерство [Электронный ресурс]. URL: https://kodeksy-by.com/dictionary/s/sotsial_noe_partnerstvo.htm (дата обращения: 25.08.2020).
2. Сафонов В. А. Социальное партнерство: учебник для бакалавриата и магистратуры. М. : Изд-во Юрайт, 2019. 395 с.
3. Социально-образовательный проект *velcom youth* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ars.by/portfolio/velcomyouth> (дата обращения: 25.08.2020).

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ БРЕНДОВ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ: АНТИКРИЗИСНЫЙ АСПЕКТ

И. П. Шибут

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryana@gmail.com*

В статье речь идет о том, как сейчас строить коммуникацию от имени бренда. Поскольку размещение лишних упоминаний о COVID-19 может навредить бренду, необходимо минимизировать упоминание пандемии от имени бренда, стоит отказаться от юмора и неинформативных постов на темы, связанные с COVID-19.

Ключевые слова: пандемия; COVID-19; коммуникация; медиаисследования; продвижение брендов.

MEDIA COMMUNICATION OF BRANDS DURING THE PANDEMIC: ANTI-CRISIS ASPECT

I. P. Shybut

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com)*

The article is about how to build communication on behalf of the brand now. Since placing unnecessary information about the COVID-19 can harm the brand, it is necessary to minimize the mentioning of the pandemic on behalf of the brand. It is worth abandoning humor and uninformative posts on the topics related to COVID-19.

Key words: pandemic; COVID-19; communication; media research; brand promotion.

Заботиться о клиентах, оставаться на связи, напоминать о себе – это понятно и без исследований. А что именно во время пандемии люди хотят слышать от брендов, можно ли развлекать и стоит ли использовать в коммуникациях тему «короны»? С началом пандемии многие междуна-

родные исследовательские компании запустили специальные панели с целью лучше понять и спрогнозировать поведение потребителей. Обратимся к наиболее авторитетным данным, чтобы разобраться, как сейчас строить коммуникацию от имени бренда.

По утверждению Mediascope – исследовательской компании, лидера российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ, – коронакризис спровоцировал сильный рост медиапотребления – люди стали больше смотреть телевизор и проводить времени в онлайн. С конца марта телеаудитория новостей увеличилась в полтора раза [1]. С одной стороны, люди хотят получать самые актуальные новости из различных источников, с другой – нарастает усталость от нескончаемого потока информации о коронавирусе. По данным Ipsos Group – авторитетной международной исследовательской компании – усталость отмечается не только от новостей, но и от шуток и мемов. 61 % опрошенных считают, что бренды не должны эксплуатировать тему пандемии. В странах, где карантин наступил раньше, эта цифра доходит до 82 % (сбор данных первой волны проводился в период 2–5 апреля 2020 г.) [2]. Практические советы в данной ситуации могут быть следующими:

- размещение лишних упоминаний о коронавирусе может навредить бренду;
- необходимо минимизировать упоминание пандемии от имени бренда;
- стоит отказаться от юмора и неинформативных постов на темы, связанные с темой COVID-19.

Чего в данной ситуации потребители ждут от брендов? Люди хотят видеть со стороны брендов действия, понимание и поддержку. Сейчас все это должно быть отражено в коммуникации.

1. Действия. Потребители ожидают от компаний конкретных мер для обеспечения безопасности как клиентов, так и сотрудников. По данным одного из лидеров исследовательского рынка Kantar, 80 % опрошенных считают, что работодатели должны заботиться о здоровье служащих [3].

2. Понимание. Потребители считают, что в сложившейся ситуации компании должны помогать им скидками и акциями, ждут, что бренды войдут в их положение и учтут существенное снижение доходов населения. Гибкое ценообразование, рассрочка, удержание или снижение цены на важные категории товаров вызовут одобрение. Из отчета глобальной компании-измерителя Nielsen следует, что сегодня более 60 % потреби-

телей обеспокоены именно финансовыми вопросами: ростом цен на товары и услуги и личным материальным положением [4]. Цифры Kantar еще более категоричны: большинство жителей (72 %) озабочены не потенциальными проблемами со здоровьем, а ухудшением своего финансового положения [3].

3. Поддержка. По данным вышеперечисленных исследовательских агентств, большинство потребителей отмечают, что бренды могут продолжать рекламироваться, но реклама должна предлагать позитивный взгляд и иметь подбадривающий тон. Не стоит бояться запускать ранее снятые ролики и говорить на сторонние позитивные темы, не связанные с вирусом.

Как можно брендам упоминать тему пандемии? Можно рассказать клиентам о том, какие меры принимаются для обеспечения безопасности, как адаптированы сервисы (изменили часы работы, ввели бесконтактную оплату и т. д.), продемонстрировать понимание через запуск интересного ценового предложения. Именно таким образом вели себя многие бренды, представленные на белорусском рынке. В частности, на сайте компании McDonalds в разделе «Двумя руками за безопасность» можно было прочитать о мерах, принимаемых компанией для обеспечения безопасности клиентов. В ролике, посвященном открытию нового ресторана McDonalds на проспекте Дзержинского, 59, активно акцентировались моменты безопасного обслуживания. Кинотеатры сети SilverScreen предложили услуги: личный кинотеатр, вкус кино с доставкой на дом, Safe Seats. В связи с пандемией последний набор сотрудников руководство компании SilverScreen делало по видеорежюме. Работа новых специалистов обычно начинается с обучения, поскольку в период адаптации необходимо привить ценности компании: клиентоориентированность, открытость и готовность помочь посетителям. По причине сложившейся ситуации в стране компанией SilverScreen было разработано дистанционное обучение, состоящее из 4 этапов, каждый из которых включает по 8–10 видеоуроков.

Арт-пикник Freaky Summer Party – одно из крупнейших и наиболее важных событий в культурной жизни Минска – также не остался в стороне от современных реалий. Особенность Freaky Summer Party в том, что такой формат уникален для Минска, поскольку конкурентов в этой нише нет. Это не просто музыкальный фестиваль, это арт-пикник, на котором делается многое: музыка здесь – это больше о вкусе и качестве, чем об известных именах, белорусские и иностранные спикеры расска-

зывают о том, как сделать лучше город, страну, мир, жизнь, дизайнеры устраивают маркет, тут можно найти развлечения на любой вкус и попробовать разные виды кухни на фудкорте. Пандемия стала настоящим digital-трансформатором за очень короткое время. Фестиваль присоединился к движению #stayhomeclub и призвал подписчиков соблюдать его. В социальных сетях была введена карантинная рубрика «самоизоляция как саморазвитие». В ней организаторы делятся бесплатными открытыми курсами, ссылками на трансляции диджеев и музыкантов, бесплатные экскурсии по музеям мира и не только. В рубрике flow освещается процесс подготовки фестиваля, рассказывается внутренняя интересная информация, в контенте рекомендуется оставить стереофото, AR-маски. Самым важным для фестиваля стало быстрое реагирование. Специалисты по продвижению арт-пикника Freaky Summer Party из агентства прогрессивного брендинга и имиджевых мероприятий Pocket Rocket считают, что с запуском ситуативных спецпроектов не следует медлить. Также важно учесть, что во время карантина пользователи устают от негативного медиафона, пользователей тянет к веселому и легкому – так и следует вести себя.

Итак, какие шаги можно предложить брендам во время пандемии? Не пытаться эксплуатировать тему коронавируса, размещать только необходимую информацию – изменение часов работы и так далее; люди ждут от брендов действий, поддержки и понимания – можно демонстрировать это в полной мере; не бояться размещать веселый жизнерадостный контент вне темы коронавируса, публиковать то, что публиковали раньше, в том числе сцены с объятиями и присутствием большого количества людей.

Библиографические ссылки

1. Телеаудитория новостей во время самоизоляции увеличилась в полтора раза // Mediascope [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1125115/> (дата обращения: 01.09.2020).
2. Потребители устают от темы коронавируса и ищут способы отвлечься // Ipsos Groupт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/potrebiteli-ustayut-ot-temy-koronavirusa-i-ischut-sposoby-otvlechsya> (дата обращения: 01.09.2020).
3. Covid-19 Barometer // Kantar [Электронный ресурс]. URL: <https://kantartns.ru/covid-19-barometer/> (дата обращения: 04.09.2020).
4. Getting ready for stability after Covid-19 // Nielsen [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nielsen.com/by/ru/insights/article/2020/getting-ready-for-stability-after-covid-19/> (дата обращения: 03.09.2020).

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БЕЛОРУССКИМИ КОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Л. М. Яницкая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yanitskaya@bsu.by*

В статье выявляются особенности реализации социальных проектов белорусскими коммерческими организациями. Корпоративная социальная ответственность рассматривается как инструмент формирования имиджа коммерческой организации, направление репутационного менеджмента. Выделяются преимущества использования корпоративной социальной ответственности для устойчивого стратегического развития компании.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; коммерческая организация; имидж; репутация; репутационный менеджмент.

PECULIARITIES OF SOCIAL RESPONSIBILITY IMPLEMENTATION BY THE BELARUSIAN COMMERCIAL ORGANIZATIONS

L. M. Yanitskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. M. Yanitskaya (yanitskaya@bsu.by)*

The article reveals the features of the implementation of social projects by the Belarusian commercial organizations. Corporate social responsibility is considered as a tool for building the image of a commercial organization, a direction of reputation management. The article highlights the advantages of using corporate social responsibility for sustainable strategic development of the company.

Key words: corporate social responsibility; commercial organization; image; reputation; reputation management.

Современные организации, стремящиеся к успешному долгосрочному функционированию, используют большое количество разнообраз-

ных инструментов, связанных не только с производственными или финансовыми составляющими, но и с репутационными. Сегодня компании не могут существовать в собственном изолированном внутреннем пространстве без включенности в социальные проблемы внешней среды. В связи с этим происходит интеграция такого репутационного инструмента, как корпоративная социальная ответственность (КСО), в стратегию развития организации, что становится характерной чертой ведущих мировых и белорусских компаний.

Всемирный совет по устойчивому развитию определяет корпоративную социальную ответственность как «приверженность бизнеса концепции устойчивого экономического развития в работе со своими сотрудниками, их семьями, местным населением, обществом в целом с целью улучшения качества их жизни» [1, с. 6]. Реализация политики КСО осуществляется по двум направлениям: внутреннее и внешнее. Внутреннее направление фокусируется на благополучии и соблюдении интересов сотрудников организации и их семей, внешнее же предполагает ответственность организации перед местным сообществом и различными группами широкой общественности в целом.

Среди преимуществ использования КСО современными компаниями мы предлагаем выделить следующие: формирование имиджа социально ответственной компании, достижение стратегических целей организации и ее глобальной миссии, укрепление корпоративного духа внутри компании через вовлеченность внутренней целевой аудитории в реализацию конкретных КСО-проектов, актуализация реальной социальной проблемы и инициирование активного медиаосвещения как самой проблемы, так и действий компании по ее решению.

По результатам анализа данных социологического исследования крупного белорусского бизнеса, проведенного фондом «Идея» в конце 2015 года, из всех компаний, которые приняли участие в опросе, больше половины (51 %) участвуют в тех или иных видах корпоративной социальной ответственности. Наиболее активная реализация КСО была зафиксирована в следующих сферах: помощь детям и детским учреждениям (73,8 %), поддержка развития спорта (42,6 %), поддержка учреждений и институтов образования (36,1 %). К основным показателям эффективности проведенных проектов в сфере КСО респондентами были обозначены количество охваченных благополучателей (63,9 %); количество вовлеченных сотрудников (52,5 %); медиаэффект (публикации, упоминания в СМИ) (39,3 %) [2].

Civitta совместно с местным благотворительным фондом «Добра» провели исследование развития направления КСО компаний в Беларуси, которое презентовали на Вторых публичных слушаниях социально ответственных компаний 28 ноября 2019 года в Минске. Согласно данному исследованию приоритетным направлением КСО в Беларуси является поддержка уязвимых категорий граждан (68 компаний). Немало компаний, которые поддерживают науку и образование (46 компаний), культуру (45 компаний) и спорт (43 компании). Немногим меньше уделяется внимание экологическим инициативам [3].

Социальные проекты по всем приведенным выше направлениям осуществляются как компаниями коммерческого сектора, так и собственно некоммерческими или же общественными организациями. В рамках данной статьи стоит задача по выявлению особенностей реализации социальных проектов компаниями коммерческого сектора. В качестве эмпирического материала были использованы кейсы проектов помощи детям «Я вижу!» компании «А1», «Помоги случиться чуду» Белинвестбанка, «МакХэппиДень» компании «МакДональдс».

КСО является одним из наиболее эффективных инструментов репутационного менеджмента. Для бизнеса КСО-проекты – это не просто помощь определенным группам населения, а стратегия развития и продвижения собственной компании. Несмотря на то что для коммерческих организаций корпоративная социальная ответственность не является основным направлением работы, компании все чаще понимают важность социальных инициатив и внедряют их в свою деятельность. Проанализированные нами коммерческие организации рассматривают реализацию КСО-проектов как одно из постоянных направлений деятельности. Выбранные компании коммерческого сектора нацелены не на разовую, единовременную помощь определенным группам общества, а на создание долговременной КСО-стратегии. Поскольку КСО – лишь одно и не основное из направлений деятельности коммерческих организаций, для ведения эффективной и «работающей» социальной политики компании коммерческого сектора видят необходимым обращаться к экспертизе представителей некоммерческого сектора.

Освещенность КСО-деятельности в СМИ является одним из критериев для оценки эффективности проекта коммерческой организации, поскольку выполняет несколько функций – информационную и имиджевую. Коммерческие организации ставят целью не только собственную помощь уязвимым категориям населения, но и обращение внимания

общественности на проблемы данных категорий людей, вовлечение больших масс в участие в социальных проектах. Степень освещенности в СМИ КСО-проектов, реализуемых коммерческими организациями, достаточно высокая: «Я вижу!» компании А1 – 31 публикация, «Помоги случиться чуду» Белинвестбанка – 7 публикаций, «МакХэппиДень» компании «МакДональдс» – 12 публикаций. На наш взгляд, это связано с наличием у организации ресурсов для проведения широкой информационной политики, сформированной базой изданий и журналистов, сотрудничающих с данными брендами, а также с наличием профессиональных специалистов по коммуникации, которые обеспечивают грамотное взаимодействие с медиа.

Мотивация для реализации корпоративной социальной ответственности современными белорусскими коммерческими организациями не зависит от государства или требований помощи от некоммерческих организаций. Коммерческие организации стремятся внедрить идеи КСО в миссию организации, сделать так, чтобы эти идеи разделялись внутренней аудиторией компании – ее сотрудниками. Для коммерции КСО – это их собственная ответственность, личное желание помочь обществу, их реакция на существующие социальные проблемы. Представители коммерческих компаний отмечают, что эффективная политика в сфере социальной ответственности возможна только при полном понимании сотрудниками организации причин, целей и мотивации реализации данной политики. Также качество реализации данной политики напрямую зависит от сотрудничества и с государством, и с некоммерческими организациями, которые выступают в качестве экспертов в области социальных проблем и способны координировать деятельность коммерческих организаций в этом направлении.

Библиографические ссылки

1. Чернов Е. А. Корпоративная социальная ответственность // Информационный бюллетень Det Norske Veritas. 2003. № 4. 264 с.
2. Социально-ответственный бизнес: опыт Беларуси, Казахстана и России // Eurasia expert [Электронный ресурс]. URL: <https://eurasia.expert/sotsialno-otvetstvennyu> (дата обращения: 26.08.2020).
3. Civitta провела исследование развития КСО компаний в Беларуси // Satio.by [Электронный ресурс]. URL: <https://satio.by/news/csr-development-in-belarus> (дата обращения: 26.08.2020).

РАЗДЕЛ V

**МІЖНАРОДНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА
І ДЫСКУРС-АНАЛІЗ
МЕДЫЯПРАЦЭСАЎ**

**МАСМЕДЫЯ ЯК ДАМІНУЮЧЫ ФАКТАР
МІЖКУЛЬТУРНАЙ КАМУНІКАЦЫІ**

Г. І. Басава

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
basova06@list.ru*

Аўтар разглядае міжкультурную камунікацыю як неад'емны складнік сучасных глабалізацыйных працэсаў. Абгрунтоўваецца неабходнасць даследавання медыятэкстаў, якія адыгрываюць актыўную ролю ў міжкультурным дыялогу як у плане шырыні ахопу аўдыторыі, так і па сіле камунікатыўнага ўздзеяння.

Ключавыя словы: глабалізацыя; інфармацыйная прастора; медыясфера; міжкультурная камунікацыя; сродкі масавай камунікацыі.

**MASS MEDIA AS THE DOMINANT FACTOR
OF INTERCULTURAL COMMUNICATION**

A. I. Basova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Basova (basova06@list.ru)*

The author considers intercultural communication as an integral component of modern globalization processes. The author substantiates the need to study

media texts that play an active role in intercultural dialogue both in terms of the breath of audience coverage and the strength of their communicative impact.

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

У эпоху глабалізацыі інфармацыйныя сувязі з'яўляюцца асноўнай крыніцай сацыяльна-культурнага прагрэсу. Агульнапрызнаным можна лічыць палажэнне аб тым, што «сістэма масавай камунікацыі становіцца дамінуючым фактарам сучаснай культуры» [1, с. 237]. Змены, што адбываюцца ў сучаснай сацыяльнай прасторы, не могуць не аказваць істотнага ўплыву на змест і накіраванасць камунікатыўных працэсаў. Уздзеянне грамадскіх змен і новыя інфармацыйныя тэхналогіі «звязаны не столькі з пашырэннем магчымасцей назапашвання і перапрацоўкі інфармацыі», як гэта ўяўлялася раней, колькі «з новымі формамі камунікацыі» [2], абумоўленымі развіццём як «старых», так і «новых» медыя.

Інфармацыйныя і камунікацыйныя тэхналогіі сталі неад'емнай часткай жыцця практычна кожнага індывіда. Чалавецтва звыкла ставіцца да інфармацыйнага патоку, пад уздзеяннем якога фарміруюцца духоўна-маральныя, сацыяльныя, мастацка-эстэтычныя, інтэлектуальныя каштоўнасці і інтарэсы. Пры гэтым істотныя змены адбываюцца ў змесце і формах раней засвоеных чалавецтвам тыпаў міжкультурнай камунікацыі, якія ўжо не могуць далей развівацца па традыцыйных траекторыях і набываюць новыя сэнсы, уступаюць у новыя камбінацыі існуючых сэнсаў. Міжкультурная камунікацыя ўяўляе сабой інструмент уздзеяння на кантактуючыя культуры ў сучасным свеце. Яе змест, віды і формы абнаўляюцца па меры станаўлення інфармацыйнага грамадства як сусветнага феномена. Гэта асабліва назіраецца там, дзе новыя інфармацыйныя тэхналогіі здымаюць бар'еры прасторы і часу ў зносінах людзей і ператвараюць міжкультурную камунікацыю ў паўсядзённасць чалавечых індывідаў і агульнасцей.

Так, мова сучасных лічбавых тэхналогій радыкальна здымае дылему «свой/чужы», даючы камунікантам сродак перакладу любога паслання ў вербальна-візуальную форму. Інфаграфіка, англіцызмы і іх варыянты, відэасюжэты, гіфкі і мемы дзякуючы сваёй уніфікаванай смантыцы здымаюць бар'еры ў міжасобаснай камунікацыі. Але адэкватнасць міжкультурнага ўзаемаразумення аказваецца шмат у чым залежнай ад інтэнцый камунікантаў падчас зносінаў, якія здольны ствараць

зоны напружанасці ў міжкультурным узаемадзеянні сродкаў масавай камунікацыі (СМК) з аўдыторыяй.

Дзякуючы высокаму ўзроўню тэхнічнага развіцця СМК, у сучасны камунікатыўны працэс уцягнута шырокая аўдыторыя, для якой адкрываюцца магчымасці актывізацыі міжкультурнага ўзаемадзеяння на розных узроўнях. Сучасны этап развіцця міжкультурных адносін характарызуецца дзвюма рознанакіраванымі тэндэцыямі. З аднаго боку, «дзякуючы фарміраванню ўсё больш дасканалых сістэм камунікацый утвараецца адзіная інфармацыйная прастора, у якой дамінуюць інтэграцыйныя працэсы, з другога боку, этнакультурныя агульнасці імкнуцца да захавання сваёй адметнасці» [3, с. 121]. Наяўнасць этнічнай разнастайнасці садзейнічае падтрымцы экалагічнага, эканамічнага, сацыяльнага балансу, паколькі ўзаемадзеянне шматлікіх этнічных карцін свету патрабуе іх пастаяннай карэкціроўкі, узаемадзеяння, падтрымкі, што вядзе да выпрацоўкі пэўных універсальных падыходаў у рашэнні глабальных праблем, у тым ліку і міжкультурных [4, с. 16].

СМК выступаюць прасторай міжкультурнага ўзаемадзеяння, дзе розныя культурныя групы пазіцыянуюць сябе і з'яўляюцца тым полем, у якім адбываецца дыялог паміж рознымі культурамі. Медыятэксты, адрасаваныя прадстаўнікам іншых сацыякультурных агульнасцей, павінны ўлічваць спецыфіку іх нацыянальна-культурнага сацыякода. Гэта азначае, што ў ідэале медыятэксты павінны ўтрымліваць мадальна-ацэначны кампанент, што ўлічвае коды сацыяльнай памяці, якая аб'ядноўвае камунікантаў. Прычым у медыятэкстах актывізуецца ўвага да мовы як сродку кадзіравання інфармацыі пра свет. Нават самыя дасканалыя веды кода (роднай ці замежных моў) у глабальнай інфармацыйнай прасторы недастатковыя для адэкватнай камунікацыі, неабходны таксама і пазакодавыя веды. Даследаванне медыятэкстаў дазваляе атрымаць інфармацыю аб становішчы культуры грамадства ва ўмовах сучаснага шматпалярнага і шматнацыянальнага свету, у тым ліку аб адной з надзённых праблем для кожнага асобнага этнасу – захаванні сваёй нацыянальнай ідэнтычнасці [5, с. 85]. Акрамя таго, пералік пытанняў у гэтым напрамку ўключае таксама пытанні лінгвакультурнай ідэнтычнасці, міжнацыянальных і міжэтнічных адносін, культурных канстант і каштоўнасцей, суадносін свайго і чужога ў міжкультурным узаемадзеянні і інш.

Медыятэксты, якія паведамляюць пра рэаліі сацыякультурных агульнасцей ці непасрэдна адрасаваны пэўнай аўдыторыі, адыгрываюць самую актывіўную ролю ў міжкультурным дыялогу як у плане шырыні ахопу аўдыторыі, так і па сіле камунікатыўнага ўздзеяння. Пра

гэта, да прыкладу, сведчаць разнастайныя матэрыялы газеты «Звязда»: «Дворыкі з сюрпрызам, замкавая гісторыя і беларускі сфінкс, або Па Беларусі на канапе»; «Мы аб'яднілі нашы традыцыі»; «У год малой радзімы» – «#разамзбацькамі»; «І ў сэрцы, і ў граніце»; «Прыляцелі птушкі шчасця»; «Гісторыі жывая нітка», «Шэкспір і цэлая калекцыя Вагнера», «Найлепшая вадзіца – са сваёй крыніцы» і інш. Як бачым, выкарыстанне толькі ў загаловах медыятэкстаў як нацыянальных беларускіх рэалій, так і ўключэнне ў іх паняццяў і найменняў з іншых культур дазваляе назіраць непасрэднае міжкультурнае ўзаемадзеянне і выяўляць у медыятэкстах узаемадзеянне разнастайных культурных і субкультурных традыцый у выглядзе арганічнага сінтэзу каштоўнасцяў і зместавых комплексаў.

Разам з тым інфармацыя, думкі, ідэі, якія распаўсюджваюцца праз масавыя выданні, радыё, тэлебачанне, рэкламу і інш. па ўсім свеце, пранікаюць у свядомасць чалавека і яго псіхалогію, ствараюць перадумовы для прыняцця каштоўнасцей і норм, якія адказваюць запатрабаванням развіцця постіндустрыяльных грамадскіх сувязей. Гэта прыводзіць да ўзнікнення інтэгратыўнай культуры, у якой дыялог немагчымы і не патрэбны, таму што пазбаўлены сэнсу ці вельмі спрошчаны. У выніку індывід губляе ўласную ідэнтычнасць, становіцца залежным ад знешніх фактараў, асабліва ад СМК [4, с. 17].

Такім чынам, праз СМК, якія на сёння з'яўляюцца дамінуючым фактарам сучаснай культуры і фарміруюць карціну свету індывіда, прапаноўваюцца розныя сэнсы і новыя ідэнтычнасці, трансфармуецца мысленне асобы. У кантэксце дзейнасці СМК медыятэксты маюць вялікае значэнне ў міжкультурным дыялогу як у плане шырыні ахопу аўдыторыі, так і па сіле камунікатыўнага ўздзеяння, дзе міжкультурная камунікацыя паўстае як працэс узаемадзеяння розных карцін свету.

Бібліяграфічны спасылкі

1. *Миронов В. В.* Средство массовой коммуникации как зеркало поп-культуры: учеб. пособие // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. д. ф. н. проф. М. Н. Володина. М. : Изд-во МГУ, 2003. С. 237–258.
2. *Иванов Д. В.* Феномен компьютеризации как социологическая проблема. Информационное общество: фантом постиндустриальной эры [Электронный ресурс]. URL: <http://www.soc.pu.ru:8101/publications/pts/divanov.htm> (дата обращения: 01.08.2020).
3. *Пищальникова В. А., Рогозина И. В.* Концепт как инструмент диагностики этнической напряженности. Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты: сборник статей. М., Барнаул, 2004. С. 121–128.

4. Хорошавцева О. П. Средства массовой коммуникации в системе межкультурных взаимодействий современной России : автореф. дис. ... канд. культурологии. Екатеринбург, 2011.
5. Богуславская В. В., Ханова А. Г. Русскоязычный публичный дискурс за рубежом как инструмент национальной идентичности в глобальном мире // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. 2017. № 14 (263). Вып. 34. С. 84–92.

КАМПАНИЯ ПО «РАЦИОНАЛИЗАЦИИ СМИ» В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИАГРУППЫ «ЧАЙНА ДЭЙЛИ»

Ван Сяонань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
346913416@qq.com*

Рассматривается сущность кампании по «рационализации СМИ» КНР на рубеже XX–XXI вв., которая была призвана осуществить переход национальной периодики с уровня «объем и количество», характерный 50–70-м гг. XX в., на уровень «качества и высокой эффективности». Наилучшие результаты данная кампания продемонстрировала в деятельности медиагруппы «Чайна Дэйли» благодаря оптимальному соотношению между эффективностью пропаганды и экономической эффективностью. Достигнутый баланс позволил «Чайна Дэйли» стать составной частью «мягкой силы» КНР на международной арене.

Ключевые слова: политика «реформ и открытости»; кампания по «рационализации СМИ»; медиагруппа «Чайна Дэйли»; коммерциализация.

CAMPAIGN «RATIONALIZATION OF MEDIA» IN THE ACTIVITY OF THE «CHINA DAILY» MEDIA GROUP

Van Siaoan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Van Siaoan (346913416@qq.com)*

The essence of «rationalization of media campaign» of the PRC at the turn of the 20th – 21st centuries is considered. The campaign was designed to carry out the

transition of national periodicals from the level of «volume and quantity», typical for the 50s – 70s of the 20th, to the level of «quality and high efficiency». This campaign has demonstrated the best results in the activities of the «China Daily» media group due to the optimal balance between the effectiveness of propaganda and economic efficiency. The achieved results allowed «China Daily» to become an integral part of China's «soft power» in the international arena.

Key words: the policy of «reform and openness»; «rationalization of media» campaign; the «China Daily» media group; commercialization.

После провозглашения в декабре 1978 г. политическим руководством Китайской Народной Республики политики «реформ и открытости», ориентированной на привлечение иностранных инвестиций и структурную перестройку экономики, социальная роль национальных средств массовой информации модифицировалась. Китайские журналисты были призваны уже не только решать агитационно-пропагандистские задачи, как в 50–70-е гг. XX в., но и соответствовать новым требованиям кардинально реформируемого общества, в частности заботиться о рентабельности производства, менеджменте качества и получении коммерческой прибыли. Разумеется, на практике это отнюдь не означало отказа от прежних идеологической и пропагандистской задач китайской журналистики, однако отныне она должна была развиваться в рыночных условиях постепенно усиливающейся конкуренции.

В конце XX в. стало очевидно, что реформирование системы СМИ КНР успешно сочетает капиталистический принцип эффективности рыночной экономики и социалистический принцип социальной защиты трудящихся. Данная программа, утвержденная Отделом пропаганды Центрального Комитета Коммунистической партии Китая и Бюро по издательскому делу и печати Государственного совета КНР, получила название «рационализация СМИ». Для перехода китайской периодики с прежнего уровня, именуемого «объем и количество», на уровень «качества и высокой эффективности» руководством государства была инициирована кампания по «рационализации СМИ», которая имела долгосрочный характер и осуществлялась не только в каждом регионе страны, но и практически в каждой редакции. В результате наблюдалось вначале слияние убыточных изданий с редакциями крупных газет, а затем – создание корпораций. Далеко не сразу и не везде хозяйственная деятельность китайской прессы дала высокие результаты. Однако опыт англоязычных изданий медиagrуппы «Чайна Дейли» наглядно свидетельствует, что последовательное повышение уровня технической

оснащенности, разумной организации труда и управления позволяет достичь значительной экономической эффективности.

В качестве примера хотелось бы сослаться на наиболее коммерчески успешные инициативы в деятельности подразделений «Чайна Дэйли», которые осуществлялись в рамках кампании по «рационализации СМИ».

В их число входит предоставление платных услуг зарубежным клиентам Рекламного центра «Чайна Дэйли» («China Daily Advertising Centre»), Службы доставки печатной версии газеты по электронной почте («China Daily Digital Delivery»), Образовательного центра «Пекин – XXI век» («Beijing 21st Century Times Education Centre»), Консалтинговой онлайн-службы по торговым маркам и патентам («China Trademark & Patent Online»), объединяющей ряд крупных китайских компаний, а также Шанхайского центра переводов, который также является структурным подразделением медиагруппы.

В прошлом году успешный опыт продаж был осуществлен сотрудниками веб-сайта «Чайна Дэйли», которые предлагали посетителям сайта фундаментальный справочник «Структура государственных учреждений провинций КНР в 2019 году» («PRC Directory JF Provincial Governments») стоимостью 1660 юаней (200 долл. США). Издание было осуществлено «Чайна Дэйли» совместно с одним из лидеров в области использования веб-технологий американской компанией «Able Consulting, Inc.» при поддержке китайских филиалов крупных иностранных компаний ABB, «FAW-Volkswagen Automotive Company», «Nokia Investment, Co.», «Shanghai General Motors, Co». Поскольку основными посетителями данного сайта являются потенциальные зарубежные инвесторы, успех продаж данного издания стабилен с 2003 г., когда был осуществлен первый выпуск справочника.

Еще одним коммерчески успешным проектом «Чайна Дэйли» является деятельность веб-сайта «Деловой Китай» («BizChina, Business Daily Update»), предлагающего своим иностранным подписчикам финансовую и статистическую информацию по следующим категориям: макроэкономика, информационные технологии, автопромышленность, легкая промышленность, энергетика и добывающая промышленность, образование и человеческие ресурсы, кредиты и финансы, медицина, химия, туризм, культура и СМИ, проекты, строительство, окружающая среда, сельское хозяйство, машиностроение, транспорт. Стоимость подписки на одну категорию – 600 долл. США, общей – 3800 долл. в год.

С 14 октября 2002 г. «Чайна Дэйли» предоставляет подписчикам новую услугу – «China Daily Digital Delivery», которая заключается в получении печатной версии газеты по электронной почте. Эта услуга является разработкой американской инновационной компании «News Stand», работающей в сфере электронной коммерции (e-commerce) и обладающей запатентованной технологией доставки через интернет различных изданий в традиционном печатном формате. «Чайна Дэйли» была не первым изданием, которая использовала данный сервис. Подобным способом уже распространяли свой тираж такие авторитетные издания, как «Нью-Йорк Таймс» и «Бостон Глоб», французская «Монд» и английская «Санди Таймс». Но «Чайна Дэйли» оказалась первым китайским изданием, которое оценило перспективы данной технологии и укоренило ее в своей редакционной практике. Президент «News Stand» Кит Вебстер (Kit Webster) так прокомментировал выход «Чайна Дэйли» на американский и европейский цифровые рынки: «Электронные экземпляры “Чайна Дэйли” послужат великолепным исследовательским инструментом для любой корпорации, которая уже ведет дела с Китаем или же планирует выйти на этот богатый и полный возможностей рынок. Своевременная цифровая доставка – это последние новости и ряд преимуществ, в том числе поиск по ключевым словам и отслеживание интересующих тем. В выигрыше окажутся и те, кто не имеет возможности регулярно получать печатные экземпляры газеты. Способ электронной доставки дает издателям возможность эффективно распространять свою продукцию без затрат на бумагу, печать и почтовую рассылку» [1].

Вместе с тем следует отметить, что наряду с коммерческой составляющей «Чайна Дэйли» также совершенствует в своей деятельности информационно-пропагандистскую составляющую. Примером оптимального баланса между этими главными направлениями в политике «Чайна Дэйли» служат многочисленные публикации, размещаемые в течение последнего десятилетия на веб-сайте медиагруппы в рубриках «Китайская культура» и «Празднование 5000 лет китайской цивилизации».

Достигнутый оптимальный баланс между коммерческим направлением деятельности и выполнением информационно-пропагандистских задач «позволил “Чайна Дэйли” почти за 40 лет существования (с 1981 г.) увеличить свой тираж до 900 тыс. экз., а общее число читателей печатной и электронной версий газеты – до 45 млн по всему

миру» [2]. В настоящее время «Чайна Дэйли» является не только крупнейшим англоязычным печатным и интернет-ресурсом КНР, но и одним из наиболее часто цитируемых китайских СМИ в мире (наряду с газетой «Жэньминь жибао» и информационным агентством «Синьхуа»).

Активно продвигая национальные интересы и положительный образ КНР в мировом информационном и коммуникационном пространстве, «Чайна Дэйли», вместе с тем, рьяно защищает идеологические основы своего медиапредприятия от иностранного влияния. Так, по словам руководителя «Чайна Дэйли» Чжу Инхуана, «медиагруппа является полностью самоокупаемой структурой. Получаемая прибыль используется, в том числе, для финансирования важных социальных и культурных проектов некоммерческого характера... Иностранные инвестиции, конечно, приветствуются. Однако в ближайшее время возможность какого-либо участия иностранного капитала в качестве собственника китайских СМИ исключена» [3, с. 49].

Таким образом, можно констатировать, что кампания по «рационализации СМИ» в деятельности медиагруппы «Чайна Дэйли» достигла успеха главным образом благодаря оптимальному соотношению между эффективностью пропаганды и экономической эффективностью. Достигнутый баланс позволил «Чайна Дэйли» стать составной частью т. н. «мягкой силы» КНР на международной арене. Уместно также отметить, что опыт медиагруппы «Чайна Дэйли» не только подтвердил закономерный характер развития китайской журналистики, но и заложил фундамент ее функционирования в XXI в.

Библиографические ссылки

1. *Зайцев Е. Б.* Медиагруппа «Чайна Дэйли» (КНР) в 2003 г. // Медиаскоп. 2004. Вып. 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.media score.ru/медиагруппа-«чайна-дэйли»-кнр-в-2003-г.> (дата обращения: 27.01.2020).
2. *Ареева М. В.* Китайские средства массовой информации и их влияние на глобальные информационные процессы // Cyberleninka.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kitayskie-sredstva-massovoy-informatsii-i-ih-vliyanie-na-globalnye-informatsionnye-protsessy> (дата обращения: 20.02.2020).
3. *Инь Жуюй.* Определение повестки дня газеты «Чайна Дейли» как составная часть «мягкой силы» Китая // Ойкумена. 2017. № 1. С. 42–53.

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ВОСТОЧНОАРМЯНСКОЙ ПРЕССЫ В ГАЗЕТЕ «КАВКАЗ» (1846–1881 гг.)

Т. Р. Даниелян

*Ванадзорский государственный университет,
ул. Тигран Мец, 36, 2001, г. Ванадзор, Республика Армения,
t5plus@yandex.ru*

В статье исследуется журналистская критика газеты «Кавказ», в которой освещалась тема развития армянской периодической печати. Анализ газетных публикаций показал, что развитие армянской прессы, в основном, зависело от целей, финансовых возможностей издателей, а также от уровня развития языка и тематического содержания прессы.

Ключевые слова: Тифлис; Гр. Арцруни; А. Ерицов; армянская журналистика.

THE ISSUES OF THE DEVELOPMENT OF EASTERN ARMENIAN PERIODICALS IN THE KAVKAZ NEWSPAPER (1846–1881)

T. R. Danielyan

*Vanadzor State University,
36, Tigran Mets Str., 2001, Vanadzor, Republic of Armenia
Corresponding author: T. R. Danielyan (t5plus@yandex.ru)*

The article discusses journalistic criticism of the Kavkaz newspaper, in which the topic of the development of Armenian periodical press was illustrated. The analysis of journalistic materials shows that the development of Armenian press mainly depended on the publishers' objectives, financial possibilities, as well as the level of language development and the thematic content of the press.

Key words: Tiflis; Gr. Artsruni; A. Yericov; Armenian journalism.

Газета «Кавказ» с первых лет своего существования периодически освещала достижения, неудачи и препятствия газетно-литературного рынка Тифлиса. История и проблемы развития армянской периодической печати также были в поле зрения газеты «Кавказ», так как Тифлис, в силу исторических обстоятельств, стал центром армянской культуры и столицей восточноармянской периодической печати, рождение которой предопределило издание русской газеты «Кавказ» в 1846 г. Именно тогда же вышла в свет армянская версия газеты, издание которой продолжилось всего два года.

Цель работы – выявить основные факторы, которые выделялись газетой «Кавказ» при рассмотрении вопросов, касающихся развития армянской прессы, задача исследования – определить те причины, под воздействием которых, по мнению сотрудников «Кавказа», развивалась армянская печать.

Хронологические рамки исследования обусловлены тем обстоятельством, что со дня основания до 1881 г. в «Кавказе» периодически освещалось развитие газетно-литературного процесса кавказского края. Начиная с 1882 г., программная политика газеты заметно изменилась и в дальнейшем, за исключением нескольких небольших заметок, освещение данного вопроса фактически прекратилось. Журналистская критика отошла от научно-исследовательских и познавательных методов анализа и приобрела скорее статистическую и полемическую формы. Важным фактором в изменении программной политики издания стал новый консервативный курс, проводимый императором Александром Третьим.

Сотрудник, а впоследствии редактор газеты «Кавказ» Иван Сливицкий в своей библиографической статье отмечал, что, не имевшие государственности и разьединенные судьбой на отдельные общества, армяне издавали свои газеты и журналы в разных частях света. По мнению автора, такого факта в европейской журналистике вряд ли можно было отыскать, потому что это явление само по себе было парадоксальным: у большинства армян не было уровня европейского образования, литература отстала от веяний времени, а ученые армяне, в основном, были монахами или священниками, хорошо знающими родной язык и историю своего Отечества, но совершенно незнакомые с современной эпохой [1].

Издание армянских газет И. Сливицкий считал примечательным явлением по нескольким причинам: во-первых, издательская деятельность доказывает, что круг интересов армян не ограничивается только коммерческой деятельностью, они пристально следят за достижениями в области литературы и науки; во-вторых, большинство армянских газет существуют не на средства подписчиков, а за счет денежных пожертвований богатых армян, что доказывает сплоченность и преданность некоторых представителей армянского народа своим корням, и, в-третьих, каждая газета – «как бы поднятый революционный флаг против деспотического правления старой армянской науки» [1].

Микаэл Патканов замечает, что первая армянская газета на Кавказе «Ковказ» («Кавказ», 1846–1847 гг.) не получила несомненной поддержки у населения, потому что печаталась на древнеармянском языке и, следовательно, была недоступна для многих армян. Второе издание – «Арапат», которое «подавало большие надежды на долговечность свое-

го существования» [2], перестало выходить в свет из-за непредвиденного отъезда учредителя и редактора еженедельника Г. Патканяна.

Александр Ерицов говорит о двойственности армянской печати и литературной разобщенности армянского народа, что долгое время мешало совершенствованию прессы. В армянской печати подвергались взаимной критике, с одной стороны, приверженность к либеральным новшествам и отказ от народных обычаев и традиций, а с другой стороны – полное отрицание новых идей и быта; такая же конфронтация наблюдалась и в подходах к дальнейшему развитию языка. До 1872 г. недостаток армянской журналистики заключался и в том, что не был разработан вопрос о бытовой жизни армянского народа. Фактически, как обобщает автор, «полное отсутствие живучести органов армянской печати, рождавшихся и умирающих с несказанною быстротой, явно свидетельствуют о неимении почвы, задач и тем более исполнителей» [3].

В 1870-х годах, после появления либеральной газеты Григора Арцруни «Мшак» («Работник»), «Кавказ» перешел в противоположный лагерь и, наряду с армянской газетой «Меху Айастан» («Пчела Армении»), стал поборником консервативных идеалов. По мнению сотрудников «Кавказа», «Мшак», подтасовывая факты, сознательно вводил в заблуждение и пытался внедрить в армянское общество дикие, непрактичные идеи, идущие вразрез с патриархальными правами и традиционным укладом жизни армянского народа. Что касается «Меху Айастан», то эта газета, хотя и тенденциозно, но добросовестно освещала и анализировала события и явления действительности: именно поэтому «Кавказ» часто перепечатывал статьи из этой газеты [4].

Сотрудники «Кавказа» замечали, что армянам более всего нравится так называемое солидное чтение, и поэтому они предпочтение отдают не газетам, а журналам учебно-педагогической и литературной направленности [5].

По версии «Кавказа», стереотипный образ армян и евреев – как исключительно торговых и меркантильных наций – также был создан армянской прессой, в которой игнорировалось целое сословие армянских земледельцев, количество которых превышало число негоциантов. Армянская пресса занималась, в основном, вопросами школ, церквей и отдельными частными событиями, а многие злободневные вопросы общества оставались за пределами страниц [6].

Отрицательная критика по отношению к разным изданиям была обусловлена межличностными отношениями сотрудников разных редакций. Это подтверждается тем фактом, что уже в 1880 г. «Кавказ» с

восторгом пишет, что именно в «Мшаке» сгруппировались «самые свежие силы армянской интеллигенции». Газета констатирует, что «Мшак» окончательно порвал связи с древнеармянским языком, чем дал новый толчок для развития прессы, популяризировал научные открытия, комментировал актуальные общественные вопросы, решительно бичевал общественные пороки [7].

В 1880-х годах, когда в Тифлисе появляются новые армянские и русскоязычные газеты, учрежденные армянами, М. Сагатов пишет, что степень интеллектуального развития народа часто измеряется количеством существующих у него периодических изданий. В этом плане подчеркиваются значительные успехи в сфере армянской периодической печати, которая издается благодаря самоотверженности армянских издателей и работников прессы, занимающихся просвещением народа. Благодаря им армянское общество стало прогрессировать и в нем пробудилось самосознание, чувство собственного достоинства, интерес к родной литературе и языку [7].

Таким образом, можно констатировать, что первые публикации об армянской прессе в газете «Кавказ» несут в себе позитивную тенденцию, основанную на сравнительно-историческом исследовании развития издательского дела армянского народа. Впоследствии, с развитием конкуренции на газетном рынке, публикации становятся более критическими. В освещении актуальных проблем развития прессы главным становится не объект исследования, а субъект. В «Кавказе» подчеркивается личностный фактор, который был главным компонентом в развитии тифлиско-армянской прессы: долговечность газет и журналов, в основном, зависела от целей, финансовых возможностей, желаний учредителей и редакторов. Немаловажными компонентами были также язык и тематика прессы: строго говоря, в периодической прессе происходило становление современного армянского языка, который был понятен основной читательской разнодиалектной аудитории, а тематика армянских газет с годами становилась все более гетерогенной.

Библиографические ссылки

1. *Сливицкий И.* Библиография // Кавказ. Тифлис. 1850. № 74.
2. *Патканов М.* Новая армянская газета в Тифлисе // Кавказ. Тифлис. 1857. № 92.
3. *Ерицов А.* Библиография // Кавказ. Тифлис. 1872. № 1.
4. *Немо 2-й.* Газета «Мшак» на арене публицистики. // Кавказ. Тифлис. 1875. № 82.
5. Библиография // Кавказ. Тифлис. 1876. № 81.
6. *Армянская пресса* // Кавказ. Тифлис. 1877. № 132.
7. *Сагатов М.* Обзор армянской периодической печати // Кавказ. Тифлис. 1880. № 73.

**БУДУЩЕЕ ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ:
ОСВЕЩЕНИЕ ЗАСЕДАНИЯ
МЕЖПАРЛАМЕНТСКОГО СОВЕТА ЕАЭС
В БЕЛОРУССКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ**

Т. Н. Дасаева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Dasaeva@bsu.by*

Рассматриваются материалы периодических изданий, освещающих вопросы, которые обсуждались на заседании Межправительственного совета Евразийского экономического союза в Минске.

Ключевые слова: евразийская интеграция; равноправная основа сотрудничества; межгосударственные программы; главная перспектива интеграции.

**THE FUTURE OF EURASIA INTEGRATION:
COVERAGE OF THE MEETING OF THE
INTERGOVERNMENTAL COUNCIL OF THE EURASIAN
ECONOMIC UNION IN THE BELARUSIAN PRINT MEDIA**

T. N. Dasaeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. N. Dasaeva (Dasaeva@bsu.by)*

The publications of print media covering issues which were discussed at the meeting of the Intergovernmental Council of the Eurasian Economic Union in Minsk are considered.

Keywords: Eurasian integration; equal basis of cooperation; intergovernmental programmes; the main perspective of integration.

17 июня 2020 г. в Минске состоялось очередное заседание Межправительственного совета ЕАЭС. С начала пандемии данное мероприятие является первым, состоявшимся в очном формате. Заседание проходило в столице Беларуси, поскольку наша страна в 2020 году старшинствует в органах ЕАЭС. Приехали все руководители правительств стран-членов

союза: России, Армении, Молдовы, Казахстана, Кыргызстана, страны-наблюдательницы.

СМИ Республики Беларусь уделили большое внимание освещению этого события. Обратимся к публикациям газеты «Звезда» от 18 июня 2020 года. В одной из них под названием «Мінус бар’еры, плюс умовы для інавацыі» Ольга Медведева проинформировала читателей о ходе работы Межправительственного совета ЕАЭС. Порядок дня минского саммита премьеров включал широкий спектр вопросов евразийской интеграции в сферах торговли, функционирования внутреннего рынка, конкуренции, промышленности, технического регулирования и др.

Далее обсуждался вопрос о маркировке товаров посредством идентификации, комплексный план в области здравоохранения и санитарно-эпидемиологической безопасности населения.

Премьеры рассмотрели проект межгосударственной программы по сотрудничеству стран ЕАЭС в сфере оказания космических услуг на основе дистанционного зондирования земли, а также карты развития агроиндустрии ЕАЭС и индустриализации союза. Заседание Евразийского межправительственного совета прошло в узком и расширенном составе.

Подробный обзор результатов саммита, а также выступлений участников расширенного заседания содержится в материале Ольги Медведевой «Премьеры, карты и главная перспектива интеграции», опубликованном в приложении газеты «Звезда» «Союз – Евразия» от 21 июня 2020 года. Сообщается, что заявление для прессы по итогам ЕМПС сделал председатель Коллегии Евразийской экономической комиссии Михаил Мясникович. В частности, он отметил, что все 18 вопросов повестки дня рассмотрены. Подписано 14 документов.

По словам главы Коллегии ЕЭК, многие из рассматриваемых вопросов вызвали горячие дискуссии, потому что «действительно решают ключевые вопросы» интеграции.

Новым на Минском саммите премьеров Михаил Мясникович назвал три принципиальных решения: подписание межгосударственной программы «Интегрированная система государств-участниц Евразийского экономического союза по производству и предоставлению космических и геоинформационных продуктов и услуг на основе национальных источников данных дистанционного зондирования Земли» и двух карт – развитие агроиндустрии, которая предусматривает обеспечение продовольственной безопасности в ЕАЭС, и индустриализации. Относительно последней председатель Коллегии ЕЭК сообщил, что уже имеются заявки примерно на 100 совместных проектов в промышленности

суммарной стоимостью почти 200 млрд долларов. Михаил Мясникович отметил важность обсуждения вопросов, касающихся ликвидации торговых барьеров.

Вместе с тем он подчеркнул, что главная перспектива заключается в том, чтобы в рамках ЕАЭС стремиться «к появлению инновационных и инвестиционных проектов».

Председательствующий на ЕМПС премьер-министр Беларуси Роман Головченко назвал решения по картам агроиндустрии и индустриализации важными и современными с точки зрения прикладной экономики и подчеркнул, что осуществление этих решений «требует соответствующих инициатив со стороны государства и соответствующего контроля со стороны ЕЭК». Белорусский премьер выразил уверенность, что объединяющая программа по космосу позволит использовать преимущества единого информационного пространства ЕАЭС.

Роман Головченко подтвердил нацеленность Беларуси на дальнейшее развитие интеграционного объединения и готовность к совместной конструктивной работе. Он напомнил, что Высшим экономическим советом в целом одобрен проект стратегических направлений развития евразийской экономической интеграции до 2025 года. Подписание этого документа главами государств ожидается в ходе очередного заседания ВЕЭС в ноябре 2020 года в Минске. В связи с этим премьер-министр Беларуси обратился к участникам саммита с просьбой приложить максимум усилий по качественной доработке проекта стратегии и обсудить главам правительств этот проект до заседания ВЕЭС.

В заключении своего выступления Роман Головченко отметил определенный прогресс в решении наболевшей проблемы устранения препятствий на внутреннем рынке и выразил уверенность в том, «что в результате совместных усилий и объединения потенциалов наших экономик нам удастся добиться качественно нового уровня развития ЕАЭС в интересах каждого предприятия и каждого гражданина наших стран».

Премьер-министр Армении Никол Пашинян подчеркнул, что ЕАЭС доказал свою жизнеспособность в кризисных ситуациях, показал, насколько важную роль он играет в жизни стран-участниц. Он назвал высоким уровень сотрудничества и взаимопомощи в период пандемии со стороны всех без исключения партнеров по союзу и отдельно выразил благодарность российской стороне за бесперебойную транспортную связь Армении с Российской Федерацией, что имело стратегически важное значение для экономики его страны. В этом же контексте была отмечена работа авиакомпании «Белавиа».

Премьер-министр Республики Казахстан Аскар Мамин подчеркнул, что в целях своевременного качественного обмена информацией для решения проблемных вопросов взаимодействия необходимо ускорить интеграцию национальных систем в сферах ветеринарного, санитарного и таможенного контроля. Он также отметил, что в настоящее время в рамках развития интегрированной информационной системы ЕАЭС разработано 88 общих процессов, из которых 19 (21 %) введены в действие. Аскар Мамин заострил внимание на необходимости «усиления созданного в феврале 2018 года в структуре Евразийской экономической комиссии «Цифрового офиса»». Из 78 цифровых инициатив поддержано только 14 (18 %), 20 находится на доработке (40 отклонено, 4 на рассмотрении).

Глава правительства Кыргызстана Кубатбек Боронов высказал мнение, что в новых условиях функционирования внешней и внутренней среды необходимо не только использовать все имеющиеся инструменты, но и внедрять новые подходы для достижения поставленных целей путем устранения барьеров, содействия бизнесу в странах пятерки. Кубатбек Боронов назвал вопросы развития агроиндустрии и индустриализации для своей страны приоритетными.

Председатель правительства Российской Федерации Михаил Мишустин обратил внимание на нерешенный вопрос об урегулировании разногласий, которые связаны с перемещением товаров через границы государств-членов союза. Он предложил задействовать для этого передовые таможенные и фискальные инструменты, которые используются в России. «Понимаю, что такая работа потребует системных мер – в частности, пересмотра таможенных практик, гармонизации условий ведения бизнеса и перевода процедур в цифровую форму», – сказал Михаил Мишустин и призвал поддержать инициативу в рамках соответствующего комитета на площадке ЕЭК.

Подробная информация о встречах Президента Республики Беларусь с премьер-министрами стран-участниц Евразийского экономического союза содержится в материале «Интеграция – проект на равных», авторами которого являются Дмитрий Крятт, Полина Кернога, Дмитрий Умпирович («СБ. Беларусь сегодня» от 18 июня 2020 года). Предвосхищая квинтэссенцию бесед Президента Беларуси с главами правительств Армении, Казахстана, Кыргызстана и России, журналисты подчеркнули, что основу белорусской позиции в интеграционных проектах Александр Лукашенко выразил словами: «Союзы, построенные на неравной правовой основе, долго не живут».

Во время общения с премьер-министром Армении Николом Пашиняном Президент Беларуси отметил, что в Евразийском экономическом союзе не все намеченные планы реализованы. О работе же межправительственного совета ЕАЭС отозвался так: «Я знаю, что эта встреча – определенный шаг в углублении отношений в ЕАЭС». Александр Лукашенко отметил, что состоялся серьезный обмен мнениями относительно существующих проблем и добавил: «Но очень бы хотелось, чтобы встреча премьеров дала толчок в развязывании этих проблем».

В свою очередь Никол Пашинян отметил, что состоявшееся заседание межправительственного совета ЕАЭС было весьма эффективным, и выразил уверенность в том, что в будущем страны ЕАЭС продолжат процесс сближения и устранения препятствий на различных уровнях.

В беседе с премьер-министром России Михаилом Мишустиным Президент Беларуси выразил радость по поводу встречи, поскольку «речь идет о представителе близкой и братской страны». Вместе с тем он обратил внимание на важный момент, касающийся выполнения взаимных договоренностей: «И с нашей стороны есть список, и с российской. И строить мы наши союзные отношения должны на равноправной основе».

Премьер-министр России в ответном слове заявил, что видит перспективы экономического развития Российской Федерации и Беларуси в равноправии.

Михаил Мишустин высоко оценил уровень подготовки и проведения в Минске заседания Межправительственного совета Евразийского экономического союза.

В беседе были затронуты и двусторонние белорусско-российские отношения. В этом контексте Михаил Мишустин напомнил о недавнем визите в Москву его белорусского коллеги Романа Головченко. По его словам, встреча была довольно плодотворной: речь шла о совместных проектах в цифровой сфере, о взаимной идентификации субъектов права, объектов недвижимости, перемещении товаров.

Рассуждая о перспективах дальнейшего интеграционного движения, заложенного в союзном договоре, премьер-министр России сказал: «Мне кажется, что если бы мы еще сделали усилие с правительством Беларуси и России, то могли бы найти достаточно большое количество новых мер, которые бы по-новому раскрыли возможности союзного договора». Михаил Мишустин отметил также, что совместными усилиями Беларусь и Россия будут осуществлять независимую интеграцию,

чтобы «возможности экономического сотрудничества были абсолютно взаимными, равноправными».

Во время встречи с премьер-министром Казахстана Аскар Мамин Александр Лукашенко сказал: «Мы обязательно реализуем все, что от нас зависит. Если только правительство Казахстана в этом направлении будет двигаться, вы от нас получите всегда самые позитивные шаги. Мы очень хотим иметь хорошие отношения с Казахстаном, прежде всего экономические. Потому что это – база». Президент Беларуси порекомендовал уделить внимание товарообороту. Кроме того, отметил схожие подходы Беларуси и Казахстана к работе ЕАЭС и подчеркнул, что «мы будем работать только на наше единство».

Аскар Мамин подтвердил курс предыдущего руководства своей страны, отметив, что «Казахстан и Беларусь отличает особый дух отношений: и стратегический подход, и близость народов». Прошедшие в Минске переговоры он назвал конструктивными.

С премьер-министром Кыргызстана Кубатбеком Бороновым Александр Лукашенко говорил о торговле. Он отметил, что несмотря на пандемию товарооборот между Беларусью и Кыргызстаном растет. «Это хороший сигнал. Значит, мы нужны друг другу», – сказал Президент и заверил, что если будет нужна какая-то помощь, поддержка, то Беларусь всегда откликнется. «Вы видите больше, что вам надо. Подсказывайте, будем вместе действовать в интересах двух государств и народов». В ответном слове Кубатбек Боронов передал Александру Лукашенко привет от Президента Кыргызстана Сооронбая Жээнбекова, а также поздравил с успешной борьбой страны с коронавирусом.

Аналитическая информация о заседании Межправительственного совета ЕАЭС, содержащаяся в материалах общественно-политических изданий Республики Беларусь, дает возможность соответствующим структурам делать прогнозы, давать оценки, принимать важные решения. Кроме того, она положительно воздействует на общественное мнение, укрепляя веру населения Беларуси в то, что Евразийский экономический союз как самостоятельный центр устойчивого развития не стоит на месте. Об этом свидетельствует проект стратегических направлений развития евразийской экономической интеграции до 2025 года, в котором заложены механизмы формирования общих рынков союза и сформулированы подходы к развитию новых направлений, совместной инновационной и инвестиционной деятельности.

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Т. В. Епремян¹⁾, С. А. Шилина²⁾

*¹⁾ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
им. академика И. Г. Петровского»,
ул. Бежицкая, 14, 241023, г. Брянск, Россия,
epremyan@yandex.ru,*

*²⁾ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
им. академика И. Г. Петровского»,
ул. Бежицкая, 14, 241023, г. Брянск, Россия,
supershili2012@yandex.ru*

В статье рассматриваются актуальные вопросы управленческих технологий, применяемых в рекламном дискурсе на материале социальной рекламы. Исследуются методы эффективного воздействия данного вида рекламы на акторов.

Ключевые слова: социальная реклама; рекламный дискурс; управление; технологии

MANAGEMENT TECHNOLOGIES OF SOCIAL ADVERTISING DISCOURSE

T. V. Epremyan^a, S. A. Shilina^b

*^aFSBEI HE «Bryansk state University
named after academician I. G. Petrovsky»,
14, Bezhitskaya Str., 241023, Bryansk, Russia
Corresponding author: T. V. Epremyan (epremyan@yandex.ru),*

*^bFSBEI HE «Bryansk state University
named after academician I. G. Petrovsky»,
14, Bezhitskaya Str., 241023, Bryansk, Russia
Corresponding author: S. A. Shilina (supershili2012@yandex.ru)*

The article deals with topical issues of management technologies used in advertising discourse based on the material of social advertising.

Methods of effective influence of this type of advertising on actors are investigated.

Key words: social advertising; advertising discourse; management; technologies.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что дискурс для социологии управления – новое понятие [1; 2; 3]. Важно рассмотреть дискурсивные технологии создания эффективного рекламного сообщения, которое призвано воздействовать, управлять поведением потребителя – реципиента [4; 5; 6]. Социокультурные параметры создают условия для управленческого воздействия рекламного дискурса на адресата, для которого и создается рекламное сообщение, в том числе социальная реклама.

Дискурс социальной рекламы – это своеобразное общение между коммуникаторами – отправителями и получателями сообщения. Это общение происходит путем распространения рекламного продукта (а именно рекламного сообщения) по разным коммуникационным каналам. Это может быть не только СМИ или интернет, но и наружные носители (перетяжки, щиты, световые панно), к данному типу можно отнести и поверхности транспорта, и весьма неожиданные носители (предметы обихода, детали интерьера и т. д.).

Восприятие любой рекламы, в т. ч. социальной, имеет ряд особенностей, благодаря которым рекламное сообщение можно сблизить с восприятием текста художественной литературы или публицистики. Например, в рекламном дискурсе слово или сообщение может одновременно пониматься в двух смыслах (что характерно для тропов, в том числе и каламбуров), понимание рекламного дискурса часто происходит благодаря каким-то визуальным эффектам, движениям, жестам, рекламное сообщение могут воспринять как что-то мифологическое, недостоверное. Существует также такая особенность, как априорное неприятие содержания рекламного дискурса реципиентом. Для преодоления этого психологического барьера рекламисты стараются найти пути непрямого (имплицитного) воздействия типа скрытой аргументации, суггестии (внушения).

В отличие от других видов рекламы социальная реклама как рекламный дискурс избавлена от того, чтобы ее воспринимали с сопротивлением, ведь она продвигает те идеи, которые ценностно значимы для получателя рекламного сообщения.

Существует определенный перечень целей рекламной коммуникации: во-первых, это информационная (передача той или иной информации по рекламированию товара), во-вторых, аксиологическая (оценочная – передача адресату отношения адресанта к рекламируемому товару); в-третьих, аргументативная (доказательство выдвинутого в рекламном дискурсе тезиса); в-четвертых, регулятивная (направление восприятия получателем сообщения рекламируемого товара в нужное для коммуникатора русло); в-пятых, концептуальная (создание в мышлении адресата той или иной концептуальной картины товара); в-шестых, моделирующая (создание в мышлении адресата модели того, как использовать товар, о котором идет речь, в повседневности). Отметим, что вышеперечисленные цели взаимно связаны; одновременно являясь основой реализации всякого рекламного дискурса, они определяют базовые стратегии деятельности участников коммуникации (коммуникативно-регулятивную, коммуникативно-социальную, интерактивную).

В функциональном плане управленческие технологии для социальной рекламы предпочтительны потому, что они, во-первых, позволяют влиять на развитие социальных процессов, во-вторых, помогают своевременно проводить коррекцию малоэффективных сообщений, в-третьих, поддерживать доверие адресатов к рекламируемому объекту, а также создавать реальные условия для обратной связи, которая в свою очередь влияет на принятие социально значимых решений.

Отметим, что применительно к управленческим технологиям операции – это действия, связанные, с одной стороны, с композиционной организацией рекламного текста и его структурных единиц, а с другой стороны – с отбором из арсенала языковых средств именно тех, которые позволяют при их речевом использовании наиболее успешно достичь прагматических целей в рамках требований, заданных условиями кодирования. Данные условия не в последнюю очередь определяются конкретной коммуникативной ситуацией. При этом в качестве кодовых единиц выступают прежде всего слова как номинативные элементы языковой системы, а прагматически важной закодированной информацией следует признавать то приращение в их смысловом содержании, которое производно как от системных языковых оппозиций (например, антонимических, синонимических), так и от характера соединения, расположения слов, а также их частотности в коммуникативных структурах. Отметим, что данное понимание дискурса восходит к работам Мишеля Фуко [7].

В широком смысле социальная технология – последовательность этапов социального взаимодействия, в ходе которой каждый субъект, участвующий во взаимодействии, реализует собственную управленческую стратегию по отношению к другим и формирует социальную действительность [8], что важно и для дискурса социальной рекламы.

Библиографические ссылки

1. *Шилина С. А.* Дискурс-анализ коммуникативного пространства города // Коммуникативное пространство современного мегаполиса: диалог программ. Материалы научной онлайн-конференции с международным участием. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. М., 2019. С. 96–101.
2. *Мамедов А. К., Коркия Э. К.* Социальный контекст нового медиапространства // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 9–19.
3. *Киричек П. Н.* Дискурс масс-медиа в периметре социального управления // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3 (20). С. 218–225.
4. *Киричек П. Н.* Гуманитарный дискурс: продолжение спора // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакоммуникация. 2016. № 2 (3). С. 81–83.
5. *Коркия Э. Д., Мамедов Э. Д.* Когнитивный дискурс «нового» образования: информационное поле и акторы // Глобальный научный потенциал. 2016. № 2 (59). С. 8–14.
6. *Траханов А. В., Шилина С. А.* Социолингвистические аспекты рекламного дискурса // Поливановские чтения. 2018. № 12. С. 156–163.
7. *Шилина С. А.* Дискурс рекламы в социологическом управленческом аспекте // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3–2 (20). С. 225–230.
8. *Киричек П. Н.* Информационная культура и рекламная коммуникация // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 147–158.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ КАК АКТУАЛЬНАЯ МЕДИЙНАЯ ТЕМАТИКА

Б. Л. Залесский

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
boris@ez.by*

Исследуется потенциал активизации белорусских средств массовой информации по освещению тематики привлечения прямых иностранных

инвестиций в национальную экономику, в том числе на базе положительного опыта действующих в Республике Беларусь свободных экономических зон.

Ключевые слова: проект стратегии привлечения прямых иностранных инвестиций в Беларусь до 2035 года; свободные экономические зоны «Минск», «Гомель-Ратон», «Витебск».

ATTRACTING FOREIGN INVESTMENT AS A CURRENT MEDIA THEME

B. L. Zalesskiy

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: B. L. Zalesskiy (boris@ez.by)

The potential of activating the Belarusian mass media to cover the topic of attracting foreign direct investment into the national economy, including on the basis of the positive experience of free economic zones operating in the Republic of Belarus, is investigated.

Key words: a draft strategy for attracting foreign direct investment to Belarus until 2035; free economic zones «Minsk», «Gomel-Raton», «Vitebsk».

Активизация притока иностранных инвестиций уже не первый год является одним из приоритетных направлений развития белорусской экономики в силу ограниченности других источников экономического роста, поэтому данному вопросу сегодня в Беларуси уделяется особое внимание. В «Послании белорусскому народу и Национальному собранию» в августе 2020 г. отмечалось, что «самый мощный и безопасный источник роста экономики – это инвестиции» [1]. Поэтому задачи интеграции белорусской экономики в систему современных мирохозяйственных связей и эффективного использования имеющегося отечественного научно-технического потенциала настоятельно требуют обновления основных производственных фондов, внедрения новейших зарубежных технологий. В числе существующих механизмов воздействия государства на инвестиционную деятельность, «наряду с налоговыми льготами, льготными кредитами, софинансированием, администрированием, созданием специальных советов по инвестициям,

организаций регионального развития и инвестиционных фондов, следует назвать и информационное обеспечение инвестиционной деятельности» [2, с. 344]. А в качестве перспективных направлений для привлечения прямых иностранных инвестиций в белорусскую экономику рассматриваются такие, как высокотехнологичные и наукоемкие производства, логистическая, транспортная и цифровая инфраструктура, финансовый сектор, социальная сфера – через проекты государственно-частного партнерства, а также туристическая отрасль. Кроме того, предполагается «сформировать пакет дополнительных преференций для создания промышленных микро-, малых и средних предприятий отечественным бизнесом и иностранными инвесторами на территории районов со сложным экономическим положением» [3].

Как известно, в Беларуси уже разработан проект стратегии привлечения прямых иностранных инвестиций до 2035 г., в котором предусмотрен рост их объема на чистой основе в два раза к 2025 г. – до трех млрд долл. Для этого не только будут совершенствоваться инвестиционное законодательство, упрощаться административные процедуры для бизнеса, но и должна активизироваться работа по привлечению иностранных инвестиций и продвижению белорусского инвестиционного потенциала за рубежом с помощью разнообразных инструментов, в числе которых – дни экономики Беларуси, инвестиционные форумы, конференции, встречи с бизнесменами. Свою нишу в этом контексте должны найти и отечественные СМИ, представители международного сегмента национальной журналистики.

Напомним, что в 2019 г. иностранные инвесторы вложили в реальный сектор белорусской экономики 10 млрд долл. При этом «поступление прямых иностранных инвестиций составило \$7,2 млрд, или 72,3 % от всех поступивших иностранных инвестиций» [4]. Лидерами в перечне основных инвесторов стали субъекты хозяйствования России, на долю которых пришлось чуть менее половины всех поступивших инвестиций, а также компании Великобритании и Кипра. За первое полугодие 2020 г. аналогичный показатель составил 4,5 млрд долл., а доля прямых иностранных инвестиций в этом объеме превысила 70 %. «Основными инвесторами организаций республики были субъекты хозяйствования Российской Федерации (42,8 % от всех поступивших инвестиций), Кипра (10,9 %) и Австрии (7,9 %)» [5].

Особенность нынешнего состояния белорусской экономики заключается в том, что именно сегодня необходимо значительно усилить при-

ток иностранных инвестиций в регионы Беларуси, где они «должны способствовать устойчивому, качественному, сбалансированному развитию малых городов страны, организации производства там привлекательной для международного рынка продукции» [6, с. 28]. Способствовать решению этой задачи во многом могут и должны региональные СМИ, раскрывая, обобщая и распространяя в своих публикациях для дальнейшего использования уже имеющийся положительный опыт на конкретных примерах, которых в нашей стране имеется немало. В частности, к числу таковых относится деятельность существующих в Беларуси свободных экономических зон (СЭЗ).

Так, только в СЭЗ «Минск», где сейчас зарегистрировано около 120 резидентов, за первые шесть месяцев текущего года из-за рубежа поступило более 118 млн долл., 85 % из которых составили прямые иностранные инвестиции, что на 76 % выше уровня минувшего года. «Ключевыми инвесторами выступили Швейцария, Кипр и Китай» [7]. Активная политика привлечения иностранных инвестиций позволила значительно – почти на треть – увеличить экспорт резидентов СЭЗ в страны «дальней дуги», добиться положительного сальдо внешней торговли в размере почти 85 млн долл. Кроме того, на новые рабочие места трудоустроены 482 чел.

Еще один пример. В первом полугодии 2020 г. в СЭЗ «Гомель-Ратон» было привлечено более 55 млн долл. прямых иностранных инвестиций. Активная политика в этом отношении резидентов СЭЗ даже в нынешних непростых эпидемиологических условиях позволила не только нарастить объем производства промышленной продукции за первые шесть месяцев текущего года на 2,6 %, но и увеличить темп роста выручки от реализации товаров и услуг на 4 %, создать за этот период 232 новых рабочих места, получить положительное сальдо во внешней торговле в объеме почти 300 млн долл. Секрет успеха заключается и в том, что «большую часть продукции резиденты СЭЗ «Гомель-Ратон» реализуют за пределами Беларуси» [8]. И это при том, что на 1 августа 2020 г. здесь было зарегистрировано всего 69 субъектов хозяйствования с инвестициями из 16 стран мира. Заметим, что эта тенденция характерна и в целом для Гомельщины. Достаточно сказать, что в 2019 г. значительный рост привлечения иностранных инвестиций показал Гомель – сразу в полтора раза. Наибольшие вложения были направлены тогда в модернизацию производств и строительство инфраструктуры. Речь шла, в частности, о технической модернизации цеха минеральных

удобрений Гомельского химического завода, организации производства инновационной продукции медицинского назначения на предприятии «Медпласт», производстве мебели, матрасов и компонентов в компании «Делком40», реконструкции участков тепловых сетей «Гомельэнерго». В результате «за счет новых предприятий и производств в Гомеле создано более 3,2 тыс. новых рабочих мест» [9].

Своеобразно развивается инвестиционное сотрудничество с зарубежными партнерами на Витебщине, где больше половины объема привлеченных прямых иностранных инвестиций за 6 месяцев 2020 г. пришлось на резидентов СЭЗ «Витебск». И это при том, что «удельный вес работников предприятий СЭЗ в численности занятых в экономике региона не превышает 3,5 %» [10]. Напомним, что на территории СЭЗ сегодня реализуется 53 инвестиционных проекта, в 26 из которых задействован капитал из 15 стран. И сюда в первом полугодии 2020 г. было привлечено почти 22 млн долл. прямых иностранных инвестиций на чистой основе – это почти на треть больше, чем в 2019 г. В итоге такие вложения позволили обеспечить долю экспорта резидентов СЭЗ в общем объеме реализованной продукции на уровне 70 %, а география поставок включила 63 страны, из которых 23 – государства Европейского союза.

Все эти факты, которые можно было бы продолжать и дальше, лишь раз показывают, что тематика привлечения иностранных инвестиций в белорусскую экономику сегодня динамично развивается и становится все более актуальной особенно для регионов страны. Очевидно, что в этой связи она должна находить свое достойное место и прочно закрепляться на страницах белорусской региональной прессы, чего пока, по нашим наблюдениям, там еще, к сожалению, не происходит.

Библиографические ссылки

1. Послание белорусскому народу и Национальному собранию // Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. 2020. URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/poslanie-belorusskomu-narodu-i-natsionalnomu-sobraniju-24168/ (дата обращения: 28.08.2020).
2. Залесский Б. Л. Белорусская международная журналистика: особенности, тенденции, перспективы : учеб.-метод. пособие. Минск : БГУ, 2014. 374 с.
3. Беларусь намерена к 2025 году удвоить привлечение прямых иностранных инвестиций // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.belta.by/economics/view/belarus-namerena-k-2025-godu-udvoit-privlechenie-prjamyh-inostrannyh-investitsij-338382-2019/> (дата обращения: 28.08.2020).

4. Иностранные инвесторы вложили в 2019 году в экономику Беларуси \$10 млрд // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.belta.by/economics/view/inostrannye-investory-vlozhili-v-2019-godu-v-ekonomiku-belarusi-10-mlrd-379405-2020/> (дата обращения: 28.08.2020).
5. Иностранные инвесторы вложили в I полугодии в экономику Беларуси \$4,5 млрд // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.belta.by/economics/view/inostrannye-investory-vlozhili-v-i-polugodii-v-ekonomiku-belarusi-45-mlrd-402451-2020/> (дата обращения: 28.08.2020).
6. *Залесский Б. Л.* Брестская область: цель – привлечение иностранных инвестиций // Материалы за XV международна научна практична конференция, Настоящи изследвания и развитие – 2019, 15–22 януари 2019 г.: София : Бял ГРАД–БГ. С. 27–29.
7. Более \$118 млн зарубежных инвестиций поступило в СЭЗ «Минск» в январе-июне // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.belta.by/regions/view/bolee-118-mln-zarubezhnyh-investitsij-postupilo-v-sez-minsk-v-janvare-ijune-403464-2020/> (дата обращения: 28.08.2020).
8. Более \$55 млн иностранных инвестиций поступило в СЭЗ «Гомель-Ратон» за полугодие // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.belta.by/regions/view/bolee-55-mln-inostrannyh-investitsij-postupilo-v-sez-gomel-raton-za-polugodie-404136-2020/> (дата обращения: 28.08.2020).
9. Гомель в 2019 году перевыполнил задание по привлечению иностранных инвестиций в 1,5 раза // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.belta.by/regions/view/gomel-v-2019-godu-perevypolnil-zadanie-po-privlecheniju-inostrannyh-investitsij-v-15-raza-379723-2020/> (дата обращения: 28.08.2020).
10. Резиденты СЭЗ «Витебск» за I полугодие нарастили объем прямых иностранных инвестиций почти на треть // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.belta.by/regions/view/rezidenty-sez-vitebsk-za-i-polugodie-narastili-objem-prjamyh-inostrannyh-investitsij-pochti-na-tret-401152-2020/> (дата обращения: 28.08.2020).

РЕАЛИЗАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ УМЕСТНОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Ю. В. Ильюшенко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yuliya_19@mail.ru*

Анализируются особенности реализации организационной уместности в политическом дискурсе. Данный вид уместности реализуется посредством реплик проспективной и ретроспективной направленности. Выделяются разновидности ретроспективных контекстов уместности исследуемого типа.

Ключевые слова: организационная уместность; политический дискурс; проспективные и ретроспективные реплики.

IMPLEMENTATION OF ORGANIZATIONAL APPROPRIATENESS IN POLITICAL DISCOURSE

Y. V. Ilyushenka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. V. Ilyushenka (yuliya_19@mail.ru)*

Some peculiarities of organizational appropriateness in political discourse are analyzed. This type of appropriateness is realized by prospective and retrospective communicative moves. Some varieties of retrospective organizational contexts are identified.

Key words: organizational appropriateness; political discourse; prospective and retrospective moves.

Успешное речевое взаимодействие предполагает соблюдение основополагающих коммуникативных принципов и категорий, к числу которых относится и лингвопрагматическая категория уместности (англ. *appropriateness*), отражающая различные формы соответствия высказывания целям и задачам общения, коммуникативному контексту его употребления и связанная с эффективностью речевых действий коммуникантов [1].

Цель данной работы состоит в выявлении специфики реализации организационной уместности в политическом дискурсе. Материалом послужили русскоязычные и англоязычные фрагменты парламентских

дебатов, содержащие высказывания, в которых осуществляется экспликация уместности / неуместности речевых действий коммуникантов.

Политический дискурс, как особый вид институционального дискурса, характеризуется как общими, так и специфическими дискурсивными признаками. Так, анализ фактического материала позволил выявить виды уместности, характерные для ряда разновидностей институционального дискурса, в том числе и политического: темпоральную уместность, тематическую и статусно-ролевую уместность. Данные виды уместности выделяются исходя из базовых компонентов коммуникативно-прагматического контекста, которые наиболее часто получают вербальное выражение в диалоге: время, место, тема общения, социорольевые характеристики участников интеракции.

Кроме того, анализ коммуникативных источников дает основание для выделения организационной уместности, которая является специфичной для политического дискурса (парламентских дебатов, в частности) и под которой мы понимаем (не)соответствие высказывания регламенту обсуждений законопроектов и других вопросов в парламенте. Существование диалогических контекстов данного типа обусловлено тем фактом, что, как и любая разновидность институционального общения, парламентские дебаты регламентируются целым сводом правил, нарушение которых обычно пресекается спикером, председательствующим или другими участниками дебатов.

Несмотря на тот факт, что эксплицирование уместности в диалоге может иметь две формы реализации (проспективную и ретроспективную), большинство проанализированных нами диалогических контекстов представлены репликами ретроспективной направленности, реализующими идею организационной неуместности. Иными словами, в политическом дискурсе, на нашем материале, речевые действия коммуникантов чаще критикуются и опровергаются, нежели заранее проверяются и подготавливаются.

Ретроспективные реплики в исследуемых контекстах являются неоднородными по своему составу, что позволяет выделить следующие разновидности контекстов организационной неуместности:

- Организационная неуместность, связанная с несоблюдением очередности и количества выступающих. Ср.:

Залиханов М. Ч.: Ну я могу и вместо Никитина.

Председательствующий: Спасибо. Тогда, пожалуйста, я прошу покинуть трибуну: у вас содоклад. Вы ввели меня в заблуждение (Степнограмма заседания Государственной Думы, 5 июня 2002 г.).

Председательствующий: Нет, коллеги, что значит договорились? У нас по Регламенту от фракции выступает один человек (Стенограмма заседания Государственной Думы, 16 декабря 2016 г.).

- Организационная неуместность, связанная с нарушением запланированной последовательности речевых актов. Ср.:

Председательствующий: Коллеги, мы сейчас уйдем в дискуссию. Конечно, мы все поддерживаем друг друга, но если мы приняли регламент обсуждения вопросов, то давайте ему следовать (Стенограмма заседания Государственной Думы, 16 декабря 2016 г.).

Graham Jones: On a point of order, Mr. Speaker.

Mr. Speaker: No. Points of order come later; the hon. Gentleman can ventilate his thoughts at that time (House of Commons, 9 May 2017 г.).

- Организационная неуместность определенного типа речевого акта или количества осуществленных речевых актов. Ср.:

Председательствующий: Коллеги, у нас ответы на вопросы не предусмотрены во втором чтении – я повторно обращаю на это внимание (Стенограмма заседания Государственной Думы, 16 декабря 2016 г.).

Mr. Speaker: Order. I counted about three supplementary questions, when there should be only one (House of Commons, 8 May 2007 г.).

При сопоставлении англо- и русскоязычных контекстов исследуемого типа были выявлены некоторые межкультурные различия. Так, для русскоязычного корпуса характерна более высокая частотность контекстов организационной неуместности (20 % от общего числа контекстов неуместности) по сравнению с их англоязычными коррелятами (5 %). Большую востребованность в русскоязычной выборке получают контексты организационной неуместности, связанные с нарушением запланированной последовательности речевых актов и неуместностью определенного типа речевого акта. Отличительной чертой англоязычного корпуса является наличие маркера *order*, вербализирующего идею неуместности в политическом дискурсе.

Таким образом, предпринятый нами анализ позволил выявить некоторые особенности реализации организационной уместности в политическом дискурсе. В частности, удалось выделить разновидности ретроспективных контекстов исследуемого типа. При этом интерес представляет изучение возможных межкультурных различий в экспликации идеи уместности / неуместности в исследуемых выборках.

Библиографические ссылки

1. *Fetzer A. Recontextualizing context: grammaticality meets appropriateness.* Amsterdam : Benjamins, 2004. 267 p.

РЭПАЛАНІЗАЦЫЯ СУЧАСНЫХ ПОЛЬСКИХ МЕДЫЯ: ПЕРАДУМОВЫ І ПРЫЧЫНЫ

Я. Ф. Конеў

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
egorkonev1970@gmail.com*

Прадметам разгляду з'яўляецца сучасны медыйны ландшафт Рэспублікі Польшча ва ўмовах абвастрэння ўнутрыпалітычнай барацьбы ў сувязі з чарговымі прэзідэнцкімі і парламенцкімі выбарамі. Абвешчаная кампанія па рэпаланізацыі медыя абумоўлена фактычным кантролем нямецкіх медыягруп над інфармацыйнай прасторай Польшчы на працягу апошніх дзесяцігоддзяў. Але фактычна прычынай дэклараванай ініцыятывы з'яўляецца барацьба палітычных партый за кантроль над уплывовымі медыярэсурсамі з мэтай перамогі на выбарах у 2023 годзе. Разам з тым імкненне кіраўніцтва Польшчы вярнуць пад дзяржаўны кантроль нацыянальныя медыя сведчыць пра новы этап барацьбы за «інфармацыйны суверэнітэт», уласцівы краінам Цэнтральнай і Усходняй Еўропы на працягу апошніх трыццаці гадоў.

Ключавыя словы: медыя Рэспублікі Польшча; рэпаланізацыя; форма ўласнасці; «інфармацыйны суверэнітэт»; кантроль над медыярынкам.

REPOLANIZATION OF MODERN POLISH MEDIA: PREREQUISITES AND REASONS

E. F. Konev

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. F. Konev (egorkonev1970@gmail.com)*

The subject matter is the modern media landscape of the Republic of Poland in the face of increasing internal political struggle caused by the upcoming presidential and parliamentary elections. The announced campaign to repolitize the media is due to the actual control of German media groups over the information space of Poland over the past three decades. But in fact the reason for the declared initiative is the struggle of political parties for control over influential media resources in order to win the elections in 2023. At the same time, the desire of the Polish leadership to return the national media to state control shows the

beginning of a new stage in the struggle for «information sovereignty» typical for the countries of Central and Eastern Europe over the past thirty years.

Key words: media of the Republic of Poland; repolanization; form of ownership; «information sovereignty»; control over the media market.

На сёлетніх прэзідэцкіх выбарах у Польшчы вылучэнец партыі «Права і справядлівасць» Анджэй Дуда перамог у другім туры свайго апанента Рафала Тшаскоўскага з мізэрнай перавагай. Дробная (на ўзроўні 2 % галасоў выбаршчыкаў) перавага А. Дуды (дарэчы, аналагічная яго перамозе на выбарах 2015 г.) тлумачылася ягонымі прыхільнікамі тым, што праціўнікі цяперашняга прэзідэнта Польшчы дзейнічалі «пад патранатам замежных медыя немаведама ў якіх інтарэсах». Маўляў, за праціўнікамі А. Дуды тояцца «гіганцкія грошы ды інфармацыйны дыктат» [1]. Пры гэтым ніхто з публічных палітыкаў доўгі час не адважваўся шчыра прызнаць, што пад «дыктатам» маецца на ўвазе фінансавы кантроль нямецкіх медыяканцэрнаў над большасцю польскіх сродкаў масавай інфармацыі ды камунікацыі. Дадзеная акалічнасць мела гістарычныя перадумовы.

Пасля краху сацыялістычнага ладу на мяжы 80–90-х гг. XX ст., скасавання цэнзуры і самаліквідацыі дзяржаўнай манаполіі на медыя пазбаўленая датацый сістэма СМІ Польшчы апынулася на мяжы выжывання. У такіх умовах фінансавая і арганізацыйна-тэхнічная дапамога заходнееўрапейскіх медыяканцэрнаў паспрыяла бязболейвай эвалюцыі нацыянальных выданняў, тэле- і радыёканалаў. «Замежны капітал, размясціўшы свае сродкі ў польскія СМІ, уратаваў інфармацыйную сістэму краіны» [2, с. 156]. Дзякуючы буйным доўгатэрміновым інвестыцыям нямецкіх медыяканцэрнаў «Шпрингер ферлаг», «Пасау», «Баўэр-ферлаг», «Бурда ферлаг», «Грунер унд Яр ферлаг», а таксама нарвежскай медыягрупы «Оркла-прэс» і швейцарскай «Марквард» у польскіх медыя хутка ўкараняліся найноўшыя тэхналогіі, развіваліся мабільная і інтэрнэт-сувязь, а таксама лічбавыя тэлебачанне і радыёвяшчанне, мадэрнізаваліся паліграфічныя прадпрыемствы і стыль рэдакцыйнай дзейнасці. Разам з бурным развіццём камерцыйнага тэлебачання, дзейнасць якога грунтавалася на рэкламе і дабрачыннасці польскіх прадпрымальнікаў, трансфармавалася грамадскае тэлебачанне, якое адыграла значную ролю ў ажыццяўленні эканамічных пераўтварэнняў і ўмацоўвала грамадскую згоду. У выніку польская інфармацыйная сістэма не зведала масавага беспрацоўя. Прафесія

журналіста ў польскім грамадстве належыць да шэрагу такіх аўтарытэтных, як, напрыклад, святара або вайскоўца. «Журналісты разняволены ў выказванні ўласных думак, а рэдактары даюць ім поўную свабоду ў выбары тэмы. Аднак юрыдычная адказнасць за дакладнасць інфармацыі ляжыць выключна на асобе аўтара, а не выдання, якое яго апублікавала» [3]. Аднак фінансавая ўстойлівасць польскіх прынт-медыя «забяспечваецца перш-наперш знаходжаннем 87 % друку Польшчы ва ўласнасці заходнееўрапейскіх канцэрнаў» [4]. Напрыклад, замежныя ўласнікі з'яўляюцца фундатарамі самай папулярнай на дадзены момант газеты – «Fakt Gazeta Codzienna», самага папулярнага часопіса – польскамоўнай версіі «Newsweek», а таксама найбуйнейшага інтэрнэт-рэсурсу – «Wp.pl».

Здавалася б, для Федэратыўнай Рэспублікі Германіі, якая пасля інкарпарацыі ў свой склад Германскай Дэмакратычнай Рэспублікі ў 1990 г. увайшла ў паласу франтальнага эканамічнага крызісу, фінансавыя ўкладанні ў медыя суседняй Польшчы з'яўляліся сумнеўнай справай. Але ў дадзеным выпадку нямецкі бок кіраваўся доўгатэрміновым разлікам – кантроль над польскімі медыя паспрыяў відавочнаму ўплыву на эканоміку і ўнутраную палітыку Польшчы. Нямецкія прадпрыемствы атрымалі буйны спажывецкі рынак, а нямецкі ўрад – прадказальных палітычных партнёраў. У выніку нямецкая эканоміка здолела ўжо да канца XX стагоддзя выйсці з крызісу і амаль на два дзесяцігоддзі зрабіцца лакаматывам эканамічнага развіцця ўсяго Еўрапейскага Саюза.

Праблема фінансавай залежнасці нацыянальных медыя ад замежных інвестараў фактычна не агучвалася ў інфармацыйнай прасторы Польшчы аж да сярэдзіны 10-х гг. XXI ст., паколькі амаль чвэрць стагоддзя сацыяльна-эканамічная трансфармацыя краіны ажыццяўлялася за кошт крэдытаў нямецкіх банкаў. Толькі ў 2015 г. напярэдадні прэзідэнцкіх выбараў старшыня папулярнай у Польшчы партыі «Права і справядлівасць» Яраслаў Качыньскі заявіў, што прыспела пара для рэпалінізацыі польскіх медыя – мелася на ўвазе працэдура выкупу кантрольных пакетаў акцый тых ці іншых выданняў, тэле- і радыёканалаў ды перадача іх грамадзянам Польшчы. І хоць гэтая ініцыятыва тады не сталася трэндам, яна ў пэўнай ступені паспрыяла перамозе (з мізэрнай перавагай) на выбарах прадстаўніка «Права і справядлівасці» Анджэя Дуды над тагачасным прэзідэнтам Польшчы Браніславам Камароўскім. Неўзабаве праект закона пра

рэпаланізацыю быў замаруджаны апазіцыяй амаль на пяць гадоў, пакуль сёлета Я. Качыньскі зноў не надаў яму публічнасць, заявіўшы, што «належаць правесці рэпаланізацыю да канца бягучага тэрміну Сейма, а на валоданне замежнымі ўласнікамі долі ў польскіх СМІ пакінуць ліміт у 15 %» [5].

У адрозненне ад выбараў 2015-га, цяпер рэпаланізацыя СМІ сталася самай актуальнай тэмай у рыторыцы А. Дуды ў час перадвыбарчай кампаніі. Лозунг «Трэба абмежаваць уплыў замежных медыяканцэрнаў на сітуацыю у краіне!» прывабіў галасы той кансерватыўнай часткі выбаршчыкаў, якой хапіла яму для перамогі ў другім туры. Зараз пераабраны Прэзідэнт Польшчы і яго прыхільнікі ў Сейме плануюць надаць рэпаланізацыі нацыянальных медыя заканадаўчы статус да 2023 г. – часу чарговых выбараў у парламент. Аднак шматлікія апаненты партыі «Права і справядлівасць» і яе лідара Яраслава Качыньскага, якога называюць «ценьявым прэзідэнтам», небеспадстаўна сцвярджаюць, што дэклараваны тэзіс «польскія медыя павінны належаць палякам» толькі на першы погляд прадыхтаваны пачуццём нацыянальнай годнасці, а насамрэч крывадушны. Паколькі Польшча – парламенцкая рэспубліка, то ўрад фарміруецца партыяй, якая на выбарах здабудзе большасць мандатаў у Сейм. Зараз шанцы «Права і справядлівасці» на поспех у 2023-м ацэньваюцца як мізэрныя – партыя трывала крытыкуецца журналістамі самых розных медыя за рэтраграднасць і дачыненні да правоў сексуальных меншасцяў, імігрантаў ды інш. Менавіта жаданнем узяць інфармацыйную прастору пад кантроль, каб маніпуляваць грамадскай думкай на сваю карысць, і прадыхтавана імкненне партыі Я. Качыньскага адрываць нямецкія канцэрны ад валодання польскімі друкаванымі і аўдыявізуальнымі СМІ. Такім чынам, на думку апазіцыі, «незалежным ад уладаў польскім медыя пагражае адзяржаўленне або замена ўласніка на лаяльнага» [6]. Акрамя рэдакцый рэгіянальных выданняў, якія фарміруюць палітычным светапогляд правінцыйнай аудыторыі, «Права і справядлівасць» мае намер узяць пад кантроль тэлевізійны холдынг TVN, які належыць амерыканскаму «Discovery» і ўжо шмат гадоў займае непрымірымую пазіцыю да праўрадавай партыі ў Сейме. Занепакоеная апазіцыя мяркуе, што TVN можа паўтарыць лёс расійскага холдынга НТВ у пачатку 2000-х гг. і далей краіну чакае дыктатура, якая адгародзіцца ад цывілізаванага свету і асудзіць народ на галечу.

Панічныя настроі польскай апазіцыі ў значнай ступені падзяліла кіраўніцтва Еўрапейскага Саюза. Так, на ліпеньскім саміце дзяржаў-членаў ЕС, які быў прысвечаны ўзгадненню бюджэту арганізацыі на 2021–2027 гг., ішла гаворка пра дабрачынную дапамогу ў памеры 500 мільярдаў еўра краінам, якія найболей пацярпелі ад каронавіруса. Аднак прадстаўнікі Аўстрыі, Швецыі, Даніі і Фінляндыі прапанавалі значна ўрэзаць дапамогу Польшчы, паколькі, маўляў, кіруючая партыя «Права і справядлівасць» усё далей адхіляе сваю краіну ад стандартаў прававой дзяржавы, спярша ўзяўшы пад кантроль судовую сістэму, а цяпер і зрабіўшы замах на незалежнасць медыя. У выніку перад партыяй Я. Качыньскага паўстала дылема: або сысці праз тры гады ў апазіцыю, або застацца пры ўладзе ў краіне з аслабелай пасля пандэміі эканомікай.

Пакуль што першы варыянт падаецца найбольш верагодны, аднак трэба ўлічваць, што ініцыятыва рэпаланізацыі пры ўсёй відавочнай палітызаванасці адлюстроўвае праблему, ужо даўно ўласцівую краінам Цэнтральнай і Усходняй Еўропы – фінансавы кантроль замежных медыякарпарацый над іхняй інфармацыйнай прасторай. У складаны перыяд трансфармацыі сацыяльна-эканамічнай сістэмы напрыканцы XX ст. у фактычную уласнасць нямецкіх, французскіх, англійскіх і амерыканскіх холдынгаў патрапілі спярша традыцыйныя, а потым і новыя медыя Чэхіі, Балгарыі, Румыніі, Венгрыі, Сербіі ды інш. Як і ў выпадку з Рэспублікай Польшча, у згаданых дзяржавах фінансавы кантроль над нацыянальнымі медыя спалучаецца з ускосным кантролем над знешняй і ўнутранай палітыкай. І хаця дагэтуль праблема набыцця рэальнага «інфармацыйнага суверэнітэту» мела публічны рэзананс толькі ў Польшчы, тым не менш гэта стварыла прэцэдэнт для таго, каб з цягам часу барацьба за скасаванне замежнага кантролю над нацыянальнымі медыя разгарнулася і ў іншых дзяржавах Усходняй Еўропы, магчыма, з больш верагоднымі шанцамі на поспех.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Власти Польши обещают реполонизировать прогерманские СМИ к 2023 году // EurAsia Daily. 2020. 20 июля [Электронный ресурс]. URL: <https://easaily.com/ru/news/vlasti-polshi-obeshchayut-repolonizirovat-progermanskie-smi-k-2023-godu> (дата обращения: 25.07.2020).
2. Евсеева Л. П. Медиа Польши на рубеже XX–XXI веков. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2014. 192 с.

3. *Мостовая Д.* 8 фактов о медиа-рынке в Польше // Firma.ru. 2017. 27 авг. [Электронный ресурс]. URL: http://firma.ru/data/s_opinion/74553/ (дата обращения: 24.07.2020).
4. *Евсеева Л. П.* Польские медиа в конкурентной борьбе // Медиаскоп. 2005. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 26.07.2020).
5. Длинные руки консервативной Варшавы: немцев выгоняют из польских СМИ // Baltnews.lt. 2020. 20 июля [Электронный ресурс]. URL: https://baltnews.lt/mir_novosti_/20200720/1020069819/Dlinnye-ruki-konservativnoy-Varshavy-nemtsev-vygonayut-iz-polskikh-SMI.html (дата обращения: 27.07.2020).
6. *Преображенский И.* Варшава учится у Москвы глушить «вражеские голоса» // Rosbalt.ru. 2020. 21 июля [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rosbalt.ru/blogs/2020/07/20/1854645.html> (дата обращения: 28.07.2020).

NEW MEDIA: ФИЛОСОФИЯ «СМЫСЛОВ»

Е. И. Кононова¹⁾, И. И. Лещинская²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kononovaelena@mail.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
liracom@yandex.ru*

В статье рассматривается современное прочтение философского определения социального пространства, в котором определенную нишу занимают новые медиа. Функции средств массовой информации расширяются вследствие активного использования интернета и новых медиа в странах мира. Социологические исследования в Беларуси констатируют быстрый рост интернет-пользователей, в первую очередь из молодежной аудитории, активность белорусских блогеров, их влияние на формирование общественного мнения. Результаты исследования показывают увеличение публикаций на актуальные темы жизни белорусского общества, популярность новых медиа. Это позволяет сделать вывод о серьезном влиянии новых медиа на социальную активность белорусов, вовлечение населения Беларуси в современный информационный мейнстрим.

Ключевые слова: новые медиа; средства массовой информации; социальное пространство; интернет-пользователь; блогер; общественное мнение.

NEW MEDIA: PHILOSOPHY OF «MEANINGS»

E. I. Kononova^a, I. I. Liashchynskaya^b

^aBelarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: E. I. Kononova (kononovaelena@mail.ru),

^bBelarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: I. Liashchynskaya (liracom@yandex.ru)

The article discusses the modern interpretation of the philosophical definition of social space in which a new niche is occupied by new media. The functions of media are expanding due to the active use of new media around the world. Sociological researches in Belarus show rapid growth in Internet users, primarily among the youth audience. The research also shows the activity of Belarusian bloggers who have a certain influence on the formation of public opinion, demonstrate a quantitative increase in publications on relevant topics, attract users and popularize new media. This allows to conclude that new media have a significant impact on the public activity of Belarusians, the involvement of the population of Belarus in modern information mainstream.

Key words: new media; media; social space; Internet user; blogger; public opinion.

Миллениум ознаменовал новый этап в жизни человечества, когда в управлении социально-экономическими и политическими процессами в странах мира стал активно использоваться универсальный коммуникационный инструмент – интернет. За короткое время он динамично распространился на всех континентах и постепенно стал менять философию использования информации. Именно интернет привел к появлению новых медиа, вывел на более качественный уровень функционирование традиционных СМИ, профессиональную журналистскую деятельность и сформировал мощную мотивацию у обычных пользователей, которая базировалась на свободном доступе и скорости передачи информации. Интернет-технологии стали триггером в появлении новых «смыслов» медиaprостранства, во влиянии новых медиа на мировой социум, на международную информационную политику. Поэтому данный

процесс представляет большой интерес как научная тема и философское осмысление.

Следует отметить, что изменения, связанные с использованием интернета, проявились в странах мира не одновременно и неравномерно. Характер и темпы внедрения технологий находились в пропорциональной зависимости от устойчивости социально-экономического развития государства, количественного роста пользователей, их квалификации, образования, социального статуса и других параметров. Не обошел этот процесс и парадоксальный фактор. Известный английский профессор Пол Брэдшоу, который известен не только как ученый, но и как онлайн-журналист и блогер, отмечал, что «в прошлом веке произошли три важных события: из мира недостатка информации мы шагнули в мир информационной перегрузки; из мира, в котором правительство и коммерсанты нуждались в медиа для распространения информации, мы перешли в мир, где они могут распространять ее самостоятельно; из мира, в котором граждане нуждались в СМИ для получения информации, мы попали в мир, где любой гражданин имеет доступ к информации и, более того, может ее производить самостоятельно» [1].

К 2020 г. большинство стран Европы, Северной Америки, Юго-Восточной Азии демонстрировали активное использование новых медиа, которое имело характерные особенности и, в целом, положительные результаты. В Африке также наблюдался процесс вхождения в эру интернета, однако новые технологии углубили неравномерность развития регионов этого континента, то есть сделали бедные страны еще беднее. Вследствие этого важно обратить внимание на *количественные* показатели, отражающие доступность и возможности новых технологий, и понять причины такого дисбаланса.

Другая *качественная* составляющая в философской рефлексии над «смыслами» современной медиаинформации состоит в дефиниции социального пространства, которое стало объектом изучения мыслителей XX века. Анализ генезиса социального пространства, предпринятый французским философом и социологом Э. Дюркгеймом, заложил традицию аналитического дуализма в трактовке данного феномена. Немецкий философ и социолог Г. Зиммель использовал понятие «пространство» для описания взаимодействия людей и социальных групп друг с другом. Развитие данного подхода было продолжено целым рядом выдающихся мыслителей, таких как П. Сорокин, Э. Гофман, П. Бергер и Т. Лукман, А. Лефевр, Э. Гидденс и др.

В работах российского ученого В. И. Ильина был предложен иной подход к трактовке данного феномена. Сущность первого подхода заключалась в том, что социальное пространство – это совокупность субстанций, т. е. индивидов, их групп и организаций, соединенных социальными отношениями. Второй подход базируется на идее, что социальное пространство – это надиндивидуальная реальность, состоящая из структурированных социальных отношений. По мнению В. И. Ильина, «социальное пространство – это силовое поле, создаваемое взаимодействующими индивидами, их практиками, но вместе с тем имеющее свое особое (системное) качество, отсутствующее в самих индивидах (например, государство, право, обычаи, мораль и т. д.)» [2]. Данная парадигма понимания социального пространства коррелирует со «смыслами», в которых функционируют новые медиа с их инновационными характеристиками.

В Беларуси наблюдается небывалый всплеск активности в использовании новых медиа в социальном пространстве. Так, мониторинговая система Looqme по заказу marketing.by провела тестовый анализ цитируемости белорусских блогеров в СМИ и соцсетях Беларуси. Цель исследования – отследить уровень цитируемости блогеров в СМИ как показатель их популярности для аудитории, медийности и возможном влиянии данных персон на определенные сообщества. В частности, оценивался уровень интенсивности обращения представителей различных аудиторий к веб-сайтам наиболее известных блогеров. Команда Looqme исследовала цитируемость блогеров на протяжении второго полугодия 2019 года.

Две трети всех упоминаний в СМИ посвящены блогам социальной или политической тематики. Из всего количества публикаций: 54 % – это информационно-новостные сайты; 37 % – консолидаторы/агрегаторы; 3 % – общественно-политические; 1 % – нишевые (маркетинг/PR, авто-мото, спорт, теле-радио). В соцсетях 91 % сообщений, посвященных контенту блогеров, – это комментарии. Также блогеры могут упоминать и других блогеров в своих постах. В постах и репостах больше всего упоминаний всех блогеров в социальной сети Facebook. Их количество составляет 32 %. Если добавить к этому и упоминания в комментариях, то их более всего встречается на YouTube. Их количество достигает 76 %. Следует обратить внимание на то, что у каждого блогера имеется свой источник наибольшей упоминаемости [3]. Эти исследования являются свидетельством значительного влияния новых медиа на общественное сознание. Они де-

монстрируют возможности популярных блогеров воздействовать на ценностные ориентации и предпочтения молодежной аудитории Беларуси.

Доля активных пользователей интернетом в Беларуси принадлежит поколению миллениалов в возрасте 14–30 лет и составляет 99,1 %, при этом 96,6 % пользователей данной возрастной категории входит в сеть ежедневно. Такими данными поделился Белстат в статистическом обзоре по случаю Дня молодежи, который отмечается в Беларуси ежегодно 5 июля (данные за 2019 г.). Цели посещения интернет-сайтов белорусской молодежью, по уровню популярности, распределились следующим образом: чаще всего юноши и девушки заходят в сеть для поиска информации (98,6 %). На втором месте среди причин заходов в интернет – общение в социальных сетях (97,1 %). И на третьем – просмотр фильмов, скачивание музыки и т. д. (96,3 %). По данным Белстата, численность молодежи в среднем в Беларуси составляла 1828,6 тыс. человек, то есть каждый пятый житель страны относился к данной категории [4].

Информация в новых медиа может носить неоднозначный характер, так как не всегда комментарии и посты, восторженно воспринимаемые и распространяемые в социуме, соответствуют требованиям объективности и этической корректности, а иногда оказываются просто пустыми. В этой связи можно привести высказывание Элеоноры Рузвельт (Anna Eleanor Roosevelt), американского общественного деятеля и супруги президента США, которая остроумно отметила, что великие умы обсуждают идеи, средние умы обсуждают события, а мелкие умы обсуждают людей.

Проведенные исследования, посвященные анализу белорусской современной журналистской практики, показывают неуклонный количественный рост актуальных тем, в большинстве молодежных. Предметом их обсуждения явились проблемы социально-экономической и политической жизни общества. Значительное место в этом ряду занимают проблемы культуры и образования. Во-первых, это является свидетельством новых и позитивных тенденций в развитии информационного пространства Республики Беларусь. Во-вторых, результаты исследования указывают на повышение уровня требовательности значительного числа пользователей к содержанию медиаконтента, социальной ответственности белорусских блогеров. В-третьих, в современных условиях очевидна необходимость объединения исследовательских усилий фи-

лософов, социологов и журналистов для осмысления комплекса проблем, связанных с нахождением «смыслов» функционирования СМИ в информационном пространстве, а также для их быстрого и продуктивного решения.

Библиографические ссылки

1. *Бредшоу П.* СМИ 21-го века [Электронный ресурс]. URL: <http://habrahabr.ru/post/54808/> (дата обращения: 16.05.2020).
2. *Ильин В.* Теория социального неравенства (структуралистско-конструктивистская парадигма). М.: Институт социологии РАН, 2000 [Электронный ресурс]. URL: <http://socnet.narod.ru/library/authors/ilyin/neravenstvo/1-3.html> (дата обращения: 18.06.2020).
3. Кого из белорусских блогеров любят СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://thinktanks.by/publication/2020/06/17/kogo-iz-belorusskih-bloggerov-bolshe-vsego-lyubyat-smi.html> (дата обращения: 17.06.2020).
4. 99 процентов белорусской молодежи сидит в интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://thinktanks.by/publication/2020/07/05/99-belorusskoy-molodezhi-sidit-v-internete.html> (дата обращения: 05.06.2020).

СТРУКТУРНО-ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БЕЛОРУССКИХ КОНВЕРГЕНТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (на примере сетевого издания sb.by и портала zviazda.by)

О. В. Луцинская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
olgalu805@gmail.com*

В работе кратко описывается репрезентация формальных критериев и критериев мультимедийных технологий в конвергентных средствах массовой коммуникации, рассматриваемых на примере сетевого издания sb.by и портала zviazda.by. Выделенные критерии являются составной частью авторской интегративной методики дискурсного анализа.

Ключевые слова: конвергентные средства массовой коммуникации; интегративная методика дискурсного анализа; формальные критерии; критерии мультимедийных технологий.

**STRUCTURAL AND ORGANISATIONAL CHARACTERISTICS
OF THE BELARUSIAN CONVERGENT MEDIA
(on the example of the online edition sb.by
and the portal zviazda.by)**

O. V. Luschinskaya

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: O. V. Luschinskaya (olgalu805@gmail.com)

The article describes in a short way the representation of formal criteria as well as criteria of multimedia technologies in the Belarusian convergent media on the example of online edition sb.by and internet-portal zviazda.by. Highlighted criteria are a constituent part of the author's integrative methods of discourse analysis.

Key words: convergent media; integrative methods of discourse analysis; formal criteria; criteria of multimedia technologies.

Для анализа и в дальнейшем построения модели медийного дискурса белорусских конвергентных СМК была разработана авторская *интегративная методика дискурсного анализа*, включающая четыре группы критериев: формальные, мультимедийных технологий, экстра- и интралингвистические критерии. Объектом исследования явились сетевое издание sb.by и портал zviazda.by. В данной работе мы сфокусируем внимание на реализации формальных и мультимедийных критериев в двух изданиях, а также выявим общие и отличительные черты в обозначенных конвергентных СМК.

Организация рубрик (разделов) и их тематическое наполнение. Выбор рубрик, их тематическое наполнение и выстраивание с учетом системно-иерархических отношений определяется редакционной политикой каждого издания. В сетевом издании sb.by разделов больше, чем на портале zviazda.by. Акцент в двух конвергентных СМК делается, в первую очередь, на национальные и региональные события. Международные новости освещаются в разделе «В мире» в двух изданиях. На портале zviazda.by в этой рубрике внимание сфокусировано, в большей степени, на событиях Китая. В каждой рубрике соблюдается тематический принцип.

В сетевом издании строка с рубриками на домашней странице отсутствует, разделы можно найти в опции «меню». Всего их 16. Первоочередное место отводится рубрикам «Политика» и «Экономика». Тематика разделов разнообразная.

На портале строка с рубриками находится в нижней части «шапки» издания. Общее количество – 9. Но каждая из них содержит ряд тематических блоков. Как и в сетевом издании, рубрикация начинается с разделов «Политика» и «Экономика».

Особенности жанрового разнообразия. В двух электронных изданиях в значительной степени преобладают информационные жанры, лидирующим среди которых выступает «заметка» с учетом разных ее типов. В сетевом издании встречаются аналитические материалы в ведущих рубриках. В блоке «Блоги и колонки» на домашней странице помещены авторские статьи-мнения. На домашней странице портала помещаются публикации, обозначенные как «Блог» и содержащие статьи-мнения по определенному вопросу.

Специфика структурно-композиционного построения медиатекстов. По своей структуре и композиционному оформлению медиатексты двух изданий сохраняют черты традиционных жанров. Соблюдается принцип единообразия в их оформлении. Первый абзац всегда выделяется жирным начертанием и часто отделяется от основного текста фотографией. Абзацы отделены друг от друга пробелами для лучшего восприятия информации. Они в медиатекстах достаточно объемные. В статьях могут использоваться подзаголовки.

В sb.by часто используются большие по объему лиды, представляющие собой мини-новости. Иногда публикация может включать несколько абзацев в качестве лида. Медиатексты портала также могут содержать большие лиды. В информационных сообщениях интернет-портала присутствует больше детальной информации об освещаемом событии, в отличие от медиатекстов сетевого издания.

Дополнительные сервисы и услуги. В качестве дополнительных сервисов и услуг оба издания содержат информацию о погоде, курсах валют, гороскоп, ТВ-программу, аукционы и др.; имеются ссылки на разные соцсети. На портале zviazda.by есть рубрика «Рекомендуем сходить».

Специальные проекты. В «шапке» сетевого издания и в «меню» есть раздел «Проекты», который содержит тематические и контентные проекты. На домашней странице портала также предусмотрен раздел «Проекты», который повторяется в конце этой страницы.

Наличие и форматы рекламы. В шапке сетевого издания sb.by есть раздел «Рекламодателям» с подробной информацией о размещении рекламы в газете, на сайте, на «Альфа-радио» и др. В конце домашней страницы находится активированная опция «Реклама на сайте». В шапке портала zviazda.by и в конце его домашней страницы предусмотрен раздел «Реклама», содержащий информацию о том, как разместить рекламный материал на сайте и сколько это стоит.

Визуализация материала (соотношение вербальной и невербальной информации). В двух онлайн-изданиях преобладает визуальная информация и на домашних страницах, и в отдельных рубриках. Используемые фотографии различные по размеру, а по содержанию – сюжетные или портретные. Широко распространено явление креолизации в медиатекстах. Однако некоторые фотографии не всегда являются информативными и не несут смысловой нагрузки, а выступают как сопроводительные. Текстовая информация в медиатекстах передает основное содержание и является преобладающей.

Уровень оформления, дизайн, интерфейс, навигация. Соблюдается принцип единообразия и принцип хронологического предъявления информации на домашних страницах изданий и начальных страницах разных рубрик, а также в медиатекстах. Для лучшего понимания и восприятия информации используются разные размеры шрифта, выделение курсивом и жирным начертанием. Применяется цвет в текстах. Для поиска нужной информации есть специальная опция в «шапке» изданий. Отметим, что в рассматриваемых белорусских интернет-изданиях расположение материалов как на домашних страницах, так и в отдельных рубриках и их подразделах четкое и соответствует обозначенной теме.

Периодичность обновления информации. В сетевом издании sb.by на домашней странице помещен блок «Новости и статьи», который дублируется и на начальных страницах разных его рубрик. В данном блоке постоянно происходит обновление материалов по мере их поступления. Статьи располагаются в хронологической последовательности: от самых «свежих» и далее в порядке убывания. Отметим также, что на домашней странице и других начальных страницах издания размещены публикации нескольких предыдущих дней.

На портале содержится колонка с двумя активированными опциями «Новости» и «Популярное», в которых события появляются по мере их поступления и согласно хронологическому принципу.

Посещаемость сайта. В сетевом издании нет специальных значков, отражающих информацию о количестве просмотров материалов, в то время как на портале большинство материалов имеет опцию, демонстрирующую количество просмотров.

Способы реализации обратной связи. Обратная связь в двух интернет-изданиях с аудиториями осуществляется посредством ссылок на соцсети, в которых можно поделиться информацией; имеется ссылка «Написать автору» или указан имейл журналиста; присутствует ссылка «комментарий».

Степень реализации явления конвергенции (использование мультимедийных технологий). Явление конвергенции реализуется прежде всего на домашних страницах изданий и это, преимущественно, видео-информация. Используется слайд-шоу, которое с помощью фотографий передает информацию о разных событиях, что способствует лучшему восприятию новостей и вызывает интерес у аудитории. В медиатекстах двух электронных изданий конвергенция не находит широкого распространения, преобладает явление креолизации: материал содержит фотографию (обычно в самом начале сообщения) в качестве невербального компонента и далее следует текстовая информация.

Наличие гиперссылок. Гиперссылки встречаются в содержании медиатекстов, но не часто. Больше гиперссылок используется на портале *zviazda.by*. В материалах могут присутствовать единичные ссылки на другие тексты, например на сайты государственных институтов, о которых упоминается в сообщении; на отечественные и мировые агентства, такие как БелТА, ТАСС, РИА Новости, Блумберг и др. Могут иногда встречаться гиперссылки на статьи, тематически связанные с основным событием, или в самом тексте может быть помещена фотография и ссылка на статью с активированным заголовком к ней, выводящая пользователей в другое текстовое пространство, но связанное с текущей статьей тематически.

Таким образом, мы кратко описали структурно-организационные характеристики белорусских конвергентных средств массовой коммуникации, которые распределили согласно выделенным группам формальных критериев и критериев мультимедийных технологий.

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ПЕРВОКУРСНИКОВ О ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА-МЕЖДУНАРОДНИКА

А. А. Маркович¹⁾, Е. В. Коршук²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
annamark8@mail.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
korshuk1960@gmail.com*

Представлены результаты анкетирования студентов первого курса, которое проводилось с целью изучения их представлений о специальности «Журналистика международная» и необходимых для будущего журналиста-международника навыках и умениях, особенно относящихся к коммуникативной компетенции. Отдельно анализируются мнения студентов о роли предмета «Иностранный язык» в формировании профессиональной коммуникативной личности журналиста-международника.

Ключевые слова: иностранный язык для специальных целей; иностранный язык для специальности «Журналистика международная»; профессиональная коммуникативная личность; журналист-международник; ситуации профессионального общения.

FIRST-YEAR STUDENTS' REPRESENTATIONS ABOUT PROFESSIONAL COMMUNICATIVE PERSONALITY OF AN INTERNATIONAL JOURNALIST

A. A. Markovich^a, E. V. Korshuk^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Markovich (annamark8@mail.ru),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Korshuk (korshuk1960@gmail.com)*

The paper presents the results of the survey of first-year students, aimed to study their representations about their major International Journalism, as well as

about the skills necessary for a professional international journalist, especially those related to their communicative competence. The authors also analyse students' opinions on the role of studying the subject Foreign Language in the formation of the professional communicative personality of an international journalist.

Key words: foreign language for special purposes; foreign language for international journalism; international journalist; professional communicative personality; professional communicative situations.

Анализ представлений студентов об образе профессионала, его качествах и навыках, о ситуациях профессионального коммуникативного взаимодействия позволяет не только изучить ценностные ориентации, связанные с будущей профессией, но и определить стратегию и тактику формирования необходимых знаний, умений и навыков в процессе обучения будущих специалистов. Отметим, что «знание образа идеального профессионала в конкретной области позволяет сознательно соответствовать лучшему образцу, обращать внимание на важные качества, осознанно подходить к формированию профессиональных умений и навыков» [1, с. 16].

Среди академических компетенций, формируемых у будущих журналистов-международников, важное место занимает обладание навыками устной и письменной речи, развитие и совершенствование которых происходит в том числе и на занятиях по иностранному языку, наряду с умением учиться и повышать квалификацию в течение всей жизни [2, с. 3]. Одновременно занятия по иностранному языку нацелены на развитие таких социально-личностных компетенций, как способность к социальному взаимодействию и к межличностным коммуникациям [2, с. 3–4], что в целом входит в коммуникативную компетенцию.

С целью изучения представлений первокурсников о значимости коммуникативных навыков и умений в их профессиональной деятельности в ноябре 2018 г. был проведен анкетный опрос студентов, обучающихся на отделении «Международная журналистика» факультета журналистики Белгосуниверситета. Опрос проводился в рамках научно-исследовательской темы кафедры международной журналистики «Формирование, развитие и реализация профессиональной коммуникативной личности» (№ 20162533). В опросе приняла участие половина изучающих иностранный язык студентов 1 курса данной специальности.

Результаты анкетного опроса показывают, что студенты первого курса отделения «Журналистика международная» считают коммуникатив-

ные навыки и умения необходимыми для их будущей профессиональной деятельности (100 % опрошенных ответили «да, важны»). Самыми необходимыми характеристиками речи будущие журналисты-международники считают точность, понятность, выразительность (100 %), а также дружелюбие (90 % «да», 10 % «скорее да»), чистоту (70 % «да», 30 % «скорее да»), логичность (70 % «да», 20 %, «скорее да»).

Среди умений и навыков, важных в их профессиональной деятельности, студенты на первое место ставят навык установления контакта с интервьюируемым, респондентом, а также умение поддерживать разговор, аргументировать и отстоять свою точку зрения (100 % «да»). Важным они считают навык выступления перед аудиторией, навык активного слушания (90 % ответов «да»), умение осуществлять поиск нужной информации (90 % «да», 10 % «скорее да»).

Идеальные представления первокурсников о профессионале фокусируются на выделении следующих качеств журналиста-международника: контактность, наблюдательность, тактичность, умение ориентироваться на собеседника. Менее значимыми студенты считают такие качества и способности профессионала, как невербальная выразительность, волевые качества, организаторские способности.

Представления о ситуациях профессионального общения у первокурсников могут быть как размытыми, так и конкретными. В частности, отвечая в анкете на открытый вопрос о ситуациях профессионального общения журналиста-международника, часть из них называет только «необходимые» и «разные» ситуации, уточняя их лишь до степени «официальных и повседневных». Однако студенты осознают, что ситуации могут быть «как легкими, так и самыми трудными», и придется «справляться с очень острыми и нелегкими задачами, которые ставит перед собой собеседник». Стоит отметить, что хорошо представлены и конкретные ситуации общения: названы «интервью, конференции, совещания», «пресс-конференции», «блиц-опросы», а также внутрикорпоративная коммуникация, т. е. общение с редакторами и коллегами.

Анализируя ответы первокурсников, продолжающие высказывание «профессионал моей специальности это ...», можно выделить группу характеристик, связанную с овладением профессионально важными навыками коммуникации и работы с информацией («обладание навыками коммуникации и письма», навык «точной передачи информации», «владение ею», «следование правилам и нормам коммуникации», «хорошая речь и овладение профессией», «умение найти общий язык и об-

щаться каждым», а также «ориентироваться во всех сферах жизни»), а также группу профессиональных навыков, еще четко не определяемых студентами («разбирающийся в своей профессии», «овладевший своей специальностью» и др.).

Сто процентов ответивших студентов отделения «Журналистика международная» считают, что им необходимо изучать иностранный язык. Девяносто процентов первокурсников уверены, что изучение иностранного языка способствует развитию их профессиональных коммуникативных навыков, что им будет необходимо использовать иностранный язык в качестве инструмента профессиональной деятельности. Они достаточно высоко оценивают свои умения вступать в контакт с собеседником на иностранном языке – 90 % ответов «да, сумею», но не уверены в том, что получится поддержать и завершить беседу – только 40 % ответов «да, сумею», аргументировать свою точку зрения – 10 % (хотя это умение студенты считают важным).

Первокурсники отделения «Журналистика международная» полагают, что им необходимо будет уметь выполнять следующие виды деятельности на иностранном языке (в порядке убывания): установить контакт с интервьюируемым на иностранном языке, поддержать разговор с интервьюируемым (100 %); взять интервью (всего лишь 80 % среди будущих журналистов-международников); осуществлять поиск нужной информации в источниках разного типа на иностранном языке (80 % «да», 20 % «скорее да»); выступать перед аудиторией, в том числе с презентацией на профессиональную тему на иностранном языке (80 % «да», 20 % «скорее да»); высказывать свою точку зрения, свое мнение клиенту, коллеге – 70 %, что также контрастирует со значимостью такого умения.

Как и следует ожидать, самым необходимым форматом общения на иностранном языке первокурсники считают «интервью» – 100 %. Студенты полагают, что им необходимо будет уметь читать на иностранном языке: материалы СМИ, т. е. газеты, журналы, материалы информационных порталов, информационных агентств, онлайн-изданий (100 % ответов «да»); профессиональные журналы, материалы специализированных веб-сайтов (100 % ответов «да»); научную литературу по специальности (58 % ответов «да»). О слабой сформированности представления о коммуникативном образе журналиста-международника свидетельствует недооценка первокурсниками необходимости изучать на иностранном языке нормативные акты (только 30 % «да» и

50 % «нет»), а ведь деятельность журналиста аккредитованного иностранного СМИ регулируется международными и национальными законодательными актами страны аккредитации, и ознакамливаться с ними необходимо. Также первокурсники недооценивают важность развития навыка письменного перевода (50 % «да» и 30 % «нет») для будущего журналиста-международника. К сожалению, недостаточная развитость вышеуказанных навыков может понизить их профессиональный уровень, сузить сферы деятельности. Полагаем, что преподавателям стоит разъяснять будущим журналистам-международникам важность развития навыка перевода и изучения законодательных актов, связанных с их специальностью, на иностранном языке.

Письменная коммуникация на иностранном языке немного отстает в значимости от чтения в представлениях студентов. Первокурсники считают, что, прежде всего, им нужно будет уметь писать на иностранном языке журналистские материалы (90 %), электронные письма (80 % ответов «да», 20 % ответов «скорее да»), деловые письма на иностранном языке (80 % ответов «да», 20 % ответов «скорее да»), пресс-релизы (70 % ответов «да»), CV на иностранном языке (40 % ответов «да», 50 % ответов «скорее да»), аналитические обзоры на иностранном языке (45 % ответов «да», 35 % ответов «скорее да»). За ними по важности следует умение подготовить научную статью, тезисы, доклад на иностранном языке (50 % ответов «да», 20 % ответов «скорее да»).

Анализ результатов опроса показывает, что, коммуникативная компетенция и коммуникативные навыки и умения рассматриваются подавляющим большинством первокурсников отделения «Журналистика международная» как необходимые для их будущей профессиональной деятельности. Значимыми для профессиональной деятельности навыками первокурсники называют именно коммуникативные навыки, связанные с установлением контакта, умением поддержать разговор, навык активного слушания и умение аргументированно отстаивать свою точку зрения. Для формирования конкурентоспособного специалиста необходимо, чтобы студенты осознавали важность навыков письма, в частности умения подготовки аналитических обзоров. Также первокурсникам нужно разъяснять и показывать важность развития дискурсивной компетенции, например, посредством изучения трудностей перевода идиом и идиоматических выражений на материалах СМИ. Одновременно в силу слабой развитости навыков аргументации на иностранном языке, по мнению самих студентов, необходимо их активно формировать и раз-

вивать на занятиях. Для этого на занятиях по иностранному языку можно активно использовать технологию дебатов, проводить дискуссии, круглые столы, развивать навыки работы в команде.

В обучении первокурсников необходимо конкретизировать их представления о ситуациях профессионального общения, так как они зачастую характеризуются широтой и неспецифичностью. В частности, на занятиях по иностранному языку можно порекомендовать шире использовать ролевые игры (например, подготовка и проведение интервью, ток-шоу, подготовка и съемка сюжета, участие в пресс-конференции и др.), воспроизводящие ситуации делового общения. Это позволит студентам конкретизировать свои представления о ситуациях профессионального общения, развить свои навыки профессионального общения на иностранном языке.

В целом результаты опроса показывают, что студенты первого курса отделения «Журналистика международная» уверенно относят свою будущую профессию к группе коммуникативных и выделяют коммуникативные навыки и умения как свои профессиональные навыки. Также студенты осознают важность вклада учебного предмета «Иностранный язык» в развитие их профессиональной коммуникативной личности.

Библиографические ссылки

1. Харченко Е. В. Межличностное общение: модели вербального поведения в профессиональных стратах : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Южно-Уральский ГУ. Челябинск, 2004. 54 с.
2. Луцинская О. В., Пасюкевич И. В. Учебная программа по учебной дисциплине «Иностранный язык» (английский язык) для специальности 1-23 01 09 «Журналистика международная» от 18 июня 2018 г., регистрационный № УД-5644. Минск, БГУ, 2018. 27 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/209812> (дата обращения: 20.08.2020).

РОЛЬ ПРЕДМЕТА «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК» В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ БУДУЩЕГО ЛИТЕРАТУРНОГО РАБОТНИКА

А. А. Маркович¹⁾, Н. Н. Мацур²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
annamark8@mail.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
natalliamatsur@gmail.com*

Работа представляет результаты опроса первокурсников, обучающихся по специальности «Литературная работа». В частности, описываются представления студентов о роли предмета «Иностранный язык» в формировании их профессиональных коммуникативных навыков, актуальности освоения различных форматов и ситуаций общения на иностранном языке для формирования профессиональной коммуникативной личности будущего литературного работника.

Ключевые слова: иностранный язык для специальных целей; иностранный язык для специальности «Литературная работа»; профессиональная коммуникативная личность; литературный работник; ситуации профессионального общения.

THE ROLE OF FOREIGN LANGUAGE STUDIES IN FORMATION OF PROFESSIONAL COMMUNICATIVE PERSONALITY OF FUTURE LITERARY WORKER

A. A. Markovich^a, N. N. Matsur^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Markovich (annamark8@mail.ru),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. N. Matsur (natalliamatsur@gmail.com)*

The paper presents the results freshmen's survey studying at the specialty «Literary work». In particular, it exposes their ideas about the role of «Foreign

language» studies in formation of their professional communicative skills. The work stresses the relevance of mastering various formats and situations of communication in a foreign language to form a professional communicative personality of a future literary worker.

Key words: foreign language for special purposes; foreign language for literary workers; professional communicative personality; literary worker; foreign language for special purposes; situations of professional communication.

Обучение специальности «Литературная работа» в высшем учебном заведении предполагает владение иностранным языком как средством профессионального общения. В частности, образовательный стандарт высшего образования для специальности «Литературная работа» включает изучение учебной дисциплины «Иностранный язык» в государственный компонент цикла общенаучных и общепрофессиональных дисциплин [1]. Она нацелена на формирование и расширение знаний студентов об особенностях профессионально ориентированной письменной и устной речи. Изучая иностранный язык для профессиональных целей, студенты учатся понимать тексты на темы, связанные с профессиональной деятельностью; уверенно общаться на профессиональные темы; они должны уметь пользоваться первичными навыками деловой переписки; переводить аутентичные тексты по специальности с использованием словаря и др. [1, с. 17–18].

На современном этапе изучение дисциплины «Иностранный язык» в высшем учебном заведении нацелено на формирование и развитие профессиональной коммуникативной личности будущего специалиста. В соответствии с учебной программой высшего образования дисциплины «Иностранный язык» для специальности «Литературная работа» (по направлениям) «в настоящее время овладение иностранным языком осуществляется на основе компетентностного подхода, который предполагает, с одной стороны, обладание высоким уровнем знаний, но акцентирует внимание не на знании как таковом, а на способности эффективно использовать его на практике в контексте реализации целенаправленной коммуникативной деятельности» [2, с. 3]. Вопросы формирования, развития и совершенствования профессиональной коммуникативной личности средствами предмета «Иностранный язык» детально рассматриваются в сборнике статей «Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах» [3].

В рамках выполнения научно-исследовательской темы «Формирование, развитие и реализация профессиональной коммуникативной лич-

ности» (№ 20162533) в 2018 г. было проведено анкетирование студентов первого курса, обучающихся на отделении «Литературная работа» факультета журналистики Белгосуниверситета. Цель анкетирования состояла в диагностике представлений студентов о роли предмета «Иностранный язык» в формировании профессиональной коммуникативной личности специалиста по литературной работе

По результатам анкетирования все студенты, обучающиеся на первом курсе специальности «Литературная работа (творчество)», считают, что предмет «Иностранный язык» в целом необходим в их профессиональном образовании (77,7 % ответов «да» и 33,3 % – скорее да). Также, по их мнению, изучение иностранного языка способствует развитию их профессиональных коммуникативных навыков (77,8 %). Значительное количество студентов (66,7 % ответов «да», 33,3 % – «скорее да») предполагает, что им будет необходимо использовать иностранный язык в качестве инструмента профессиональной деятельности.

Большинство студентов полагают, что смогут вступить в контакт с собеседником на иностранном языке (55,6 % – «да», 44,4 % – «скорее да»). Меньшее количество студентов первого курса смогут, по их мнению, поддержать и завершить беседу на иностранном языке (33,3 % ответов «да», 22,2 % – «скорее, да»). К сожалению, первокурсники отделения «Литературная работа (творчество)» чувствуют себя неуверенно в ситуации отстаивания своей точки зрения на иностранном языке. Только 44,4 % считают, что скорее смогут аргументированно отстоять свое мнение на иностранном языке, а 44,4 % полагают, что скорее не смогут этого сделать.

Среди видов деятельности в ситуации иноязычного профессионального общения, первокурсники выбирают, прежде всего, установление контакта с клиентом (77,8 %) и поддержание разговора на иностранном языке (55,6 % – «да», 44,4 % – «скорее да»); высказывание своей точки зрения (66,7 % – «да» и 33,3 % – «скорее, да»); осуществление поиска информации в источниках разного типа (77,8 % – «да», 22,2 % – «скорее, да»); выступление перед аудиторией, в том числе с презентацией на профессиональную тему (в сумме 77,7 % ответов «да» и «скорее да»). Среди необходимых для освоения форматов общения на иностранном языке первокурсники отделения литературная работа выбирают: интервью (55,6 % ответов «да», 33,3 % – «скорее да»), переговоры и пресс-конференцию (по 44,4 % ответов «да» и «скорее да» для обеих ситуаций общения). Заметно отстает формат научного общения – научная кон-

ференция, семинар на иностранном языке (только 22,2 % ответов «да», 33,3 % – «скорее да» и 44,4 % – «скорее нет»).

Студенты первого курса специальности «Литературная работа (творчество)» полагают, что в их профессиональной деятельности будет необходимо читать литературу по специальности на иностранном языке (77,8% ответов «да»). Среди иноязычных жанров они особенно выделяют материалы профессиональных журналов, специализированных веб-сайтов (77,8 % ответов «да»), материалы СМИ (77,8 % ответов «да»). Неплохие позиции получила иноязычная научная литература (44,4 % ответов «да» и 44,4 % – «скорее да»). Однако студенты полагают, что им не нужно будет знакомиться на иностранном языке с законодательными актами (44,4 % ответов «нет»), инструкциями и методическими рекомендациями (22,2 % ответов «нет»). Обратим внимание, что 22,2 % первокурсников считают, что читать на иностранном языке будет не нужно в их профессиональной деятельности.

Размышляя над необходимостью развития навыков перевода текстов по профессиональной тематике, студенты высказывают мнения, что они будут переводить и письменно со словарем, и устно тексты по профессиональной тематике (66,7 % ответов «да», 22,2 % – «скорее да»). Отстает по значимости для студентов специальности литературная работа навык реферативного перевода (только 22,2 % ответов «да» и 44,4 % – «скорее да», а 33,3 % ответов «скорее нет» и «нет» в сумме), хотя данный навык достаточно важен и именно реферативный перевод текстов по специальности востребован в современном мире. Также навык реферирования важен и для литературного работника, работающего на родном языке.

Письменные иноязычные навыки студенты считают относительно необходимыми. В частности, они полагают, что им будет необходимо писать на иностранном языке электронные деловые письма (55,6 % «да» и 22,2 % «скорее да»), журналистские материалы (44,4 % ответов «да» и 22,2 % «скорее да»). Только часть студентов, считает, что необходимо уметь подготовить резюме или CV на иностранном языке (44,4 % да), в то же время часть не считает полезным освоение данного формата (44,4 % – «скорее нет», 11,1 % – «нет»), что печально, потому что освоение жанра CV пригодится в коммуникации как на иностранном, так и на родном языке, ведь с ситуацией поиска работы сталкивается каждый. Значительно отстает в популярности написание научных тезисов, докладов на иностранном языке (только 22,2 % ответов «да»).

Таким образом, студенты первого курса специальности «Литературная работа (творчество)» осознают важность вклада предмета «Иностранный язык» в формирование их профессиональной коммуникативной личности, развитие их профессиональных коммуникативных навыков. Многие студенты не уверены в способности отстоять свое мнение на иностранном языке, поэтому в рамках изучения иностранного языка полезно было бы применять методические приемы и техники, способствующие развитию навыков аргументации, такие как организация круглого стола, дискуссии, дебатов и др. Также важно расширять и детализировать представления студентов о профессиональной деятельности, обосновывать важность и полезность умения читать материалы по специальности на иностранном языке, например, для повышения профессионального уровня специалиста. Полезно расширять представления студентов о необходимости освоения различных жанров и форматов научного общения. Необходимо разъяснять важность формирования навыков составления резюме и CV, которые пригодятся будущим специалистам.

Библиографические ссылки

1. Адукацыйны стандарт Рэспублікі Беларусь. Вышэйшая адукацыя. Першая ступень. Спецыяльнасць 1-23 01 10 «Літаратурная работа»: АСВА 1-23 01 10-2013. Зацв. 30.08.2013 № 88. Мінск : М-ва адукацыі Рэсп. Беларусь, 2013 г. 36 с. [Электронны рэсурс]. URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/106899/1/%d0%9e%d0%a1%d0%92%d0%9e_1-23_01_10-2013.pdf (дата обращения: 25.08.2020).
2. Андриевская Н. А. Иностранный язык. Учебная программа учреждения высшего образования по дисциплине для специальности: 1-23 01 10 «Литературная работа» (по направлениям) № УД-5294/уч., БГУ, Минск 2018, 19 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/203169> (дата обращения: 25.08.2020).
3. Профессиональная коммуникативная личность в институциональных курсах: тез. докл. междунар. круглого стола, Минск, 22–23 марта 2018 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол. : О. В. Лушинская (отв. ред.), Л. В. Курчак, А. А. Маркович, Е. В. Савич, И. В. Толстоногова. Минск : БГУ, 2018. 195 с.

ТЕХНОЛОГИЯ ОБУЧЕНИЯ АНАЛИЗУ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ГАЗЕТЫ

И. В. Пасюкевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Республика Беларусь,
Pasukevich@inbox.ru*

В работе рассматриваются приемы обучения студентов анализу печатных англоязычных газет. Публикация призвана дать представление об этапах данного вида задания и целях, преследуемых в процессе его выполнения.

Ключевые слова: таблоид; серьезная пресса; заголовок; блок-анонс; шрифт; размер страницы, главная статья.

TEACHING NEWSPAPER ANALYSIS IN ENGLISH

I. V. Pasukevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Pasukevich (Pasukevich@inbox.ru)*

The paper studies the teaching method of newspaper analysis in English. The publication is intended to give an idea about the stages of this assignment and the aims achieved in the process.

Key words: tabloid; broadsheets; headline; ‘Puffs’ or ‘blurbs’; type; size of the page; lead-story.

В современном мире цифровых технологий традиционные СМИ потеряли свои позиции, и это явление ни у кого не вызывает сомнений. Процессы тотальной цифровизации наложили негативный отпечаток на работу печатных медиа во всем мире. Наблюдаются падающие тиражи, снижающиеся прибыли, смещение предпочтений публики в пользу онлайн-источников.

Несмотря на эти неоспоримые факты, говорить о том, что печатные медиа уходят с информационной сцены, представляется неправомерным. Они продолжают занимать, пусть и в меньшем объеме, свою уникальную нишу, и, возможно, там и останутся, расположившись в недрах конвергентной журналистики.

В борьбе за выживание традиционные СМИ вынуждены приспосабливаться к меняющемуся информационному ландшафту, что находит отражение в их повсеместной трансформации и модернизации. Так, практически все печатные издания на данный момент представлены в интернете – веб-сайты, странички в социальных сетях и т. д.

Разобраться с тем, как организованы в цифровую эпоху англоязычные печатные издания Великобритании и США, в частности газеты, с точки зрения их контента и структуры студенты факультета журналистики имеют возможность на занятиях по иностранному языку в блоке «Английский для специальных целей» (*English for Specific Purposes – ESP*) в рамках учебного модуля «Печатные СМИ». На уроках обучающиеся анализируют оригинальные газеты по предложенному плану, сравнивают, делают заключения. Данная аналитическая учебная работа помогает овладеть как «ПК-28 методологией деятельности по сбору, обработке и распространению информации с помощью СМИ ..., ПК-29 особенностями работы над материалами разных жанров» [1, с. 9], так и методами создания и структурирования журналистского контента в печатных СМИ. Это позволяет студентам ознакомиться с опытом работы печатных СМИ за рубежом, чтобы в дальнейшем использовать в своей будущей профессиональной деятельности.

Анализ газеты является заключительным этапом в работе с англоязычными печатными изданиями. Предполагается, что обучающиеся предварительно изучили весь теоретический материал и проделали ряд разнообразных упражнений.

Наиболее приемлемой формой для выполнения данного вида задания является работа в малых группах по 2-3 человека. Такой формат позволяет включить каждого студента в процесс, дает возможность осуществлять профессиональное общение на иностранном языке, стимулирует обучающихся высказывать свое мнение, обмениваться взглядами, дискутировать.

Комплексный анализ газеты включает три блока:

- А. Общая характеристика газеты
- Б. Анализ первой страницы
- С. Анализ последней страницы.

Рассмотрим **первый блок**. Давая общую характеристику газеты, студенты должны представить ее название, определить, является ли газета британской или американской, а также выяснить, относится ли газета к ежедневным или еженедельным изданиям.

На следующем этапе обучающиеся определяют тип издания. Так, газета может относиться к одной из двух традиционно выделяемых классификационных групп: к серьезной прессе (*broadsheets/serious, quality newspapers*) или к таблоидам, бульварной прессе (*popular press/ tabloids*). Сделанные заключения студенты доказывают, выделив типичные характеристики той или иной группы.

В первую очередь они должны обратить внимание на контент, а именно на тип новостей, размещающихся в газете. Если газета относится к группе *broadsheets*, в ней освещаются серьезные новости политической, экономической сферы, бизнеса, культуры и т. д. (*hard news*). Таблоиды публикуют статьи, представляющие интерес для широкой нетребовательной публики: сенсации, скандалы, слухи, сплетни, истории из личной жизни звезд эстрады, политики спорта и т. д. (*soft news*).

Далее следует анализ структурно-формального аспекта. Традиционно серьезная пресса использует широкоформатный размер страницы (600x700 мм), который считается стандартным (*standard-size page*), в то время как таблоиды печатаются на страницах, составляющих половину стандартного размера (*half-standard-size page*). Важно обратить внимание студентов на то, что в последнее десятилетие многие серьезные газеты Великобритании перешли на более компактный размер (*compact-size page*), сходный с размером, используемым таблоидами. Некоторые газеты, как, например, *The Guardian*, выходят на страницах, размер которых несколько больше компактного и который называется *Berliner*.

Следующая характерная черта – количество колонок. У таблоидов на странице содержится менее пяти колонок. В свою очередь, серьезные газеты размещают материалы на пяти и более колонках.

Когда студенты рассматривают верстку в целом, то должны увидеть, что таблоиды более яркие по дизайну, печатают больше картинок, фото и рекламы, чем серьезные газеты. При этом сами статьи в таблоидах достаточно короткие. В серьезной прессе статьи длинные, аналитического плана с глубинными репортажами.

Отдельным пунктом идет анализ используемой рекламы. Здесь студентам необходимо определить типы рекламы в анализируемой газете и представить примеры из анализируемой газеты.

Важным моментом является характеристика заголовков статей. Так, предполагается, что при анализе таблоидов обучающиеся отметят крупный жирный шрифт и краткость заголовков. В свою очередь, в серьезных газетах заголовки используют более мелкий шрифт, а сами состоят из более длинных предложений.

Завершая первый блок анализа, студенты констатируют количество страниц в газете, наличие или отсутствие приложений и называют все имеющиеся рубрики.

Во **втором блоке** предлагается сделать анализ верстки первой страницы газеты. Для этого студентам следует найти элементы, считающиеся традиционными. Анализируя первую страницу, студенты указывают название газеты (*masthead*) и расположенную сверху, снизу или по обе стороны от него цветную ленту блок-анонса (*'Puffs' or 'blurbs'*), целью которой является привлечь внимание читателей к статьям, расположенным внутри газеты или в следующих выпусках. Также необходимо указать девиз (*slogan*) газеты, если он присутствует в данном номере.

Кроме того, на первой странице, как правило, располагаются такие два элемента, как обзор наиболее важных статей номера (*review of stories*) с указанием страницы и/или содержание газеты (*menu, table of contents*), где даются названия статей номера и страницы, на которых они расположены.

Далее обучающиеся идентифицируют главную статью номера (*lead-story*) и характерные для нее черты, как-то: актуальность новости, освещаемой в статье; положение на странице, привлекающее наибольшее внимание читателей; фотография, иллюстрирующая содержание; самый крупный размер шрифта в заголовке.

Типичной характеристикой первой страницы является то, что практически все помещенные на ней статьи имеют продолжение на остальных страницах газеты.

Заключительным блоком следует анализ последней страницы. Типичными элементами, размещаемыми в конце газеты, являются 1-2 статьи развлекательного плана, прогноз погоды, различного рода игры (кроссворды, головоломки, квизы и т. д.), реклама.

Итак, проведенный студентами комплексный анализ газеты выявляет, насколько хорошо они усвоили всю пройденную в модуле информацию и овладели навыками структурирования газетного материала в плане его содержательной и формальной организации.

Библиографические ссылки

1. Образовательный стандарт Республики Беларусь. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-23 01 08-2013 Журналистика (по направлениям): ОСВО 1-23 01 08-2013, Введ. 13.08.2013. Минск : М-во образования Респ. Беларусь: РИВШ, 2013. 56 с.

ИМИДЖ БЕЛОРУССКОГО СПОРТА В МИРОВЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В. В. Ревенко

*Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка,
ул. Советская, 18, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
vlad.judo.2014@mail.ru*

Представлены результаты анализа публикаций мировых СМИ о белорусском спорте. Выявлено, что достижения Республики Беларусь в спортивной сфере недостаточно освещаются в глобальных массмедиа. Предложен комплекс мер по продвижению информации в мировых СМИ о достижениях белорусского спорта и Республики Беларусь в спортивной сфере, что позволит повысить имидж белорусского спорта и государства в целом.

Ключевые слова: политика; спорт; национальные интересы; имидж; средства массовой информации.

IMAGE OF BELARUSIAN SPORT IN THE WORLD MASS MEDIA

V. V. Revenko

*Belarusian state pedagogical University named after M. Tank,
18, Sovetskaya Str., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. V. Revenko (vlad.judo.2014@mail.ru)*

The results of the analysis of world media publications on Belarusian sport are presented. It is revealed that the achievements of Belarusian sport and the Republic of Belarus in the sports sphere are practically not covered in foreign countries. A set of measures is proposed to promote information in the world media about the achievements of Belarusian sport and the Republic of Belarus in the sports sphere which will improve the image of Belarusian sport and the state as a whole.

Key words: politics; sports; national interests; image; mass media.

Повышение имиджа Республики Беларусь на международной арене одна из приоритетных задач правительства, которая постоянно нахо-

дится на личном контроле Президента Александра Лукашенко. Общий имидж государства складывается из имиджа в каждой конкретной сфере жизнедеятельности, такой как политика, экономика, военная сфера и многих других. Конечно, нельзя забывать про спорт, который в последние годы все интенсивнее интегрируется в мировые процессы и становится инструментом манипулирования интересами государств и организаций.

Одним из основных инструментов формирования имиджа государства в глазах мировой общественности являются глобальные средства массовой информации. Именно публикации мировых СМИ о спортивных достижениях страны, ее возможностях как организатора крупных международных соревнований способны напрямую оказывать влияние на имидж этого государства на мировой арене.

На современном этапе развития белорусской государственности Республика Беларусь уделяет особое внимание организации крупных мировых спортивных форумов. Так, только за 2019–2020 годы в нашей стране состоялось четыре чемпионата Европы по различным видам спорта и один чемпионат мира [1]. Крупнейшим же событием в спортивной истории страны стали II Европейские игры, которые проводились не только с целью показать высокие спортивные результаты «в родных стенах», но и повысить имидж Беларуси на международной арене, что следует из заявления председателя Европейских олимпийских комитетов Янеза Кочиянчича [2] во время встречи с Президентом Беларуси в мае 2019 года.

При подготовке и проведении II Европейских игр руководство организационного комитета уделяло особое внимание привлечению представителей мировых средств массовой информации. Официальную аккредитацию получили более 1000 журналистов, из которых 600 представляют зарубежные СМИ со всего мира, а трансляция церемонии открытия и закрытия игр велась в 140 странах [3]. При этом готовность освещать II Европейские игры еще до их начала выразили телеканал Euronews и PR-агентства Великобритании, Германии и России [4]. Исходя из этого, а также по результатам итоговых публикаций в мировых СМИ, следует вывод о высоком интересе со стороны мировой общественности к данному спортивному событию и о его успешности. Телеканал Euronews назвал II Европейские игры «трамплином в будущее для Беларуси» [5], а телеканал Россия – «самым выдающимся спортивным форумом 2019 года» [6]. Принимая во внимание то, что бело-

русские спортсмены заняли второе общекомандное место в медальном зачете [7], можно сделать вывод, что как имиджевый проект II Европейские игры имели большой успех в глазах мировой общественности.

Не менее грандиозным событием в истории нашей страны, которое, в том числе, было направлено на повышение имиджа Республики Беларусь на международной арене, является чемпионат мира по хоккею с шайбой, который состоялся в Минске в 2014 году. По официальным данным хоккейный чемпионат посетило более 80 000 болельщиков [8], а соревнования освещало более 400 иностранных журналистов, в том числе из США и стран Северной Америки [9]. По итогам первенства мировые СМИ и Международная федерация хоккея признали чемпионат мира в Минске одним из лучших по организации за всю историю проведения подобных соревнований, последнее такое заявление было сделано на заседании исполнительного комитета ИИХФ в 2020 году [10].

Столь высокая оценка мировой общественности позволила Республике Беларусь получить право на повторное проведение чемпионата мира по хоккею в 2021 году совместно с Латвией. Это, несомненно, свидетельствует об успешности мер по формированию имиджа Беларуси как спортивной страны с высокими организаторскими способностями.

Одним из ключевых факторов, позволивших в 2020 году привлечь внимание мировых СМИ к Республике Беларусь и белорусскому спорту, стало решение о продолжении проведения национальных чемпионатов Беларуси по видам спорта в условиях пандемии COVID-19. Это вызвало массу дискуссий по всему миру, которые носили как положительный, так и негативный оттенок. Однако сам факт возникшего столь большого внимания к отечественной спортивной жизни, безусловно, можно считать преднамеренной или не преднамеренной PR-компанией. Итоги этого еще предстоит проанализировать, но уже сейчас можно констатировать, что в течение нескольких месяцев весь мир следил за белорусским спортом.

Не вызывает сомнения, что крупные мировые спортивные форумы и достижения белорусских спортсменов повышают имидж белорусского спорта, а следовательно, и общий имидж Республики Беларусь на международной арене. Но, в то же время, при анализе крупнейших мировых СМИ не прослеживается четко выстроенной PR-стратегии. Новости о белорусском спорте носят волнообразный и точечный характер, что не позволяет достичь желаемого эффекта.

Решением данной проблемы должна быть выработка четко сформированной PR-стратегии по информированию мировой общественности о достижениях Республики Беларусь в сфере спорта. Примерами можно считать имиджевые видеоролики на крупнейших мировых телеканалах, партнерские проекты с глобальными новостными изданиями и привлечение как можно большего числа иностранных СМИ к освещению спортивной жизни Республики Беларусь.

Библиографические ссылки

1. Календарь международных соревнований в Беларуси [Электронный ресурс] // Belarus.by. URL: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/sport/international-competitions-calendar> (дата обращения: 19.01.2020).
2. Глава ЕОК: «По окончании игр в Минске Беларусь будет лучше интегрирована в европейскую жизнь» [Электронный ресурс] // Sport.tut.by. URL: <https://sport.tut.by/news/aboutsport/636428.html> (дата обращения: 19.01.2020).
3. II Европейские игры в Минске глазами мировых СМИ [Электронный ресурс] // Tvr.by. URL: https://www.tvr.by/news/obshch_estvo/ii_evropeyskie_igry_osveshchayut_zarubezhnye_media_iz_bolee_chem_50_stran_mira/ (дата обращения: 19.01.2020).
4. Euronews и PR-агентства Великобритании, Германии и России готовы освещать Евроигры в Беларуси [Электронный ресурс] // Sport.tut.by. URL: <https://sport.tut.by/news/aboutsport/566204.html> (дата обращения: 19.01.2020).
5. Европейские Игры-2019 в Минске: трамплин в будущее [Электронный ресурс] // Ru.euronews.com. URL: <https://ru.euronews.com/2019/04/09/fo-05-focus-belarus-games> (дата обращения: 19.01.2020).
6. Вести. Эфир от 1 июля 2019 года (11:00) [Электронный ресурс] // Vesti.ru. URL: <https://www.vesti.ru/videos/show/vid/802716/#/video/> (дата обращения: 19.01.2020).
7. Общий зачет. Медалисты [Электронный ресурс] // Minsk2019.by. URL: <https://minsk2019.by/ru/tsrd/medal-standings> (дата обращения: 19.01.2020).
8. Более 2,5 миллиона болельщиков посетили фан-зоны хоккейного чемпионата мира в Минске [Электронный ресурс] // Sport.tut.by. URL: <https://sport.tut.by/news/hockey/401142.html> (дата обращения: 19.01.2020).
9. Аккредитацию на ЧМ – 2014 по хоккею получили более 400 журналистов [Электронный ресурс] // Национальный олимпийский комитет Республики Беларусь. URL: <https://noc.by/news/akkreditatsiyu-na-chm-2014-po-khokkeyu-poluchili-bolee-400-zhurnalystov/> (дата обращения: 19.01.2020).
10. Top men's hockey moments of the decade [Electronic resource] // Iihf.com. URL: <https://www.iihf.com/en/events/2020/wm20/news/17009/top-iihf-men-hockey-moments-of-the-decade> (date of access: 19.01.2020).

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАОБРАЗОВ ГЛАВ ГОСУДАРСТВ СТРАН БЫВШЕГО СССР В МЕЖДУНАРОДНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

А. А. Санарова¹⁾, О. В. Богуславская²⁾

*¹⁾Сибирский федеральный университет,
пр. Свободный, 82А, 660041, г. Красноярск, Россия,
angelina.sanarova@gmail.com,*

*²⁾Сибирский федеральный университет,
пр. Свободный, 82А, 660041, г. Красноярск, Россия,
Depp_lesya@mail.ru*

Делается попытка осмысления феномена политической эластичности, то есть гибкости, присущей для СМИ в формировании повестки дня. Содержание СМИ позволяет определить, какие идеи и ценности о главах государств бывшего СССР транслирует то или иное медиа. Редакции могут создавать то представление о политиках, которое, с их геополитической точки зрения, является наиболее выгодным. Ярче всего эта тенденция прослеживается в конфликтных и спорных ситуациях. Цель работы – изучить медиатексты американских СМИ на предмет наличия политической эластичности в формировании медиаобразов глав государств на примере В. В. Путина, А. Г. Лукашенко, В. А. Зеленского.

Ключевые слова: формирование медиаобраза; медиаобраз главы государства; политическая эластичность; международное медиапространство.

POLITICAL ELASTICITY IN THE FORMATION OF THE MEDIA IMAGE OF POLITICIANS OF THE FORMER USSR COUNTRIES IN THE INTERNATIONAL MEDIA SPACE

A. A. Sanarova^a, O. V. Boguslavskaya^b

*^aSiberian Federal University,
82A, Svobodny Av., 660041, Krasnoyarsk, Russia
Corresponding author: A. A. Sanarova (angelina.sanarova@gmail.com),*

*^bSiberian Federal University,
82A, Svobodny Av., 660041, Krasnoyarsk, Russia
Corresponding author: O. V. Boguslavskaya (Depp_lesya@mail.ru)*

The report attempts to understand the phenomenon of political elasticity in the formation of images of president in the international media space. The content

of the media allows us to determine what ideas and values are broadcast by media about the heads of state of the former USSR. Media can influence own public opinion image of a politician from their geopolitical point of view. This trend is most evident in conflict and contentious situations. The purpose of the work is to study (through the media texts of the American media) the presence of political elasticity in the formation of media images of the heads of states on the example of V. V. Putin, A. G. Lukashenko, V. A. Zelensky.

Key words: formation of a media image; media image of the head of state; political elasticity; international media space.

В последние десять лет в СМИ мы все чаще сталкиваемся с таким явлением, как «политическая эластичность». Оно проявляется как во внешней политике, так и во внутренней политической борьбе. Политическая эластичность – это гибкость, присущая СМИ, в формировании повестки дня, основанная на различной оценке одних и тех же или аналогичных событий и ситуаций одними и теми же людьми. При оценке критических и конфликтных ситуаций самого разного уровня мы сталкиваемся с проявлениями данного феномена. Он, с одной стороны, находит свое отражение в медиа, но, с другой стороны, и сами СМИ являются его источником [1, с. 117].

Для проведения исследования изучен 2241 текст за период с 25 октября 2019 года по 25 апреля 2020 года. В работе использован сплошной тип выборки, а также метод контент-анализа и семантико-лексического анализа. Для обнаружения политической эластичности в медиатекстах американских СМИ («The New York Times» и «Washington Post») была произведена выборка по ключевым словам: «Putin», «Zelenskiy», «Lukashenko». Были получены следующие результаты: 842 текста на сайте «The New York Times», где 465 о Путине, 23 о Лукашенко и 354 о Зеленском, и 1399 текстов на сайте «Washington Post», где 681 о Путине, 15 о Лукашенко и 703 о Зеленском.

На основе проведенного анализа по **критериям** (наличие экспрессивно-окрашенной лексики; выявление культурозначимых компонентов текста; анализ речи и языка, стилистики текста; наличие лексико-грамматических групп, разворачивающих образ политического лидера; соотношение реальной действительности и ее медиарепрезентаций) можно сделать вывод, что основными тематическими кейсами, которые рассматриваются за выбранный период, являются следующие: сделка ОПЕК+, вмешательство России в выборы президента США 2016 года и коронавирусная инфекция.

Был построен график, отражающий политическую эластичность изданий «The New York Times» и «Washington Post» (см. рис. 1).

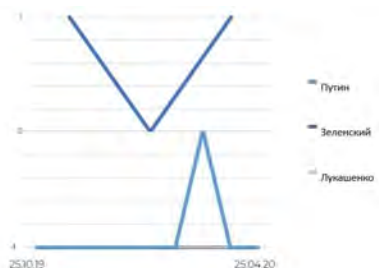


Рис. 1

Вертикальная шкала означает оценку (за 0 был принят нейтральный текст, в котором не высказывается никакого мнения по отношению к Владимиру Путину, Владимиру Зеленскому и Александру Лукашенко, – -1 – негативно окрашенный текст, и за 1 – позитивный текст), горизонтальная шкала символизирует временной промежуток, за который были проанализированы тексты. Отметим, что главной целью создания графика было именно выявление степени изменчивости мнения американских СМИ, а не количественный анализ текстов.

Отношение американских журналистов к российскому и белорусскому лидерам государств является негативным, когда же отношение к лидеру Украины, напротив, позитивное. На примере текстов изданий было выяснено, что в одних и тех же, зачастую спорных, ситуациях Владимира Путина и Александра Лукашенко оценивают негативно, используя при этом конструкцию противопоставления «мы–они» (Россия – США, Белоруссия – США), а Владимира Зеленского, напротив, в текстах «The New York Times» и «The Washington Post» представляют в лучшем свете, как политика, который является «своим». Стоит отметить, что медиаобраз президента России иногда представляется нейтральным, однако за выбранный период только 5 текстов являются такими.

Был сделан вывод, что в анализируемых СМИ присутствует политическая эластичность в оценке деятельности глав государств. Она проявляется в использовании оценочной и экспрессивно-окрашенной лексики, подмене фактов, упоминании имен политических деятелей в спорных ситуациях, приравнивании имени лидера к стране, а также стереотипизации. Это объясняется тем, что сейчас прослеживается тенден-

ция формирования образов глав государств СНГ в зарубежных СМИ с наиболее выгодной для них стороны. Освещая происшествия, которые происходят в мире, они преподносят искаженные представления о странах и о главах государств в частности.

Библиографические ссылки

1. *Лабуш Н. С., Тузова А. Ф.* Двойные стандарты: теоретические основы и массмедийная практика: социально-политический анализ: учеб. пособие СПб. : Роза мира, 2011. 117 с.

РАЗНООБРАЗИЕ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ СПОРТА В ПУБЛИКАЦИЯХ ПЕЧАТНЫХ СМИ ЯПОНИИ

Х. Танака

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
hitofood@yahoo.co.jp*

Рассматривается многообразие освещения спорта в печатных СМИ Японии и раскрываются особенности методов спортивного информирования. Также в докладе анализируется своеобразное содержание спортивных материалов различных японских изданий. Таким образом, выявляется специфика спортивных публикаций в разнотипных периодических изданиях Японии.

Ключевые слова: спортивная журналистика Японии; спортивные отделы газет; спортивная газета; спортивный журнал; выразительные средства языка.

VARIETY OF COVERAGE OF SPORTS TOPICS IN JAPANESE PRINT MEDIA PUBLICATIONS

H. Tanaka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. Tanaka (hitofood@yahoo.co.jp)*

The variety of sports coverage in the print media of Japan is considered and their sports information methods are revealed. The original content of sports

materials of sports various Japanese publications is analyzed in the article. In this way, it reveals the difference and the general sports publications in different types of periodicals in Japan.

Key words: Japan sports journalism; sports departments of newspapers; sports newspaper; sports magazine; expressive means of language.

Спортивные публикации наиболее читаемы в современной Японии, где очень хорошо развиты физическая культура и спорт. Сегодня различные издания страны освещают спортивное событие весьма своеобразно. Они в основном делятся на три вида: спортивные отделы крупных общественно-политических газет, спортивные газеты и специализированные журналы о спорте. Спортивные материалы каждого издания во многом отличаются своим содержанием.

За спортивной информацией большинство японских читателей обращается к общественно-политическим газетам, которые доминируют на национальном рынке печати. Они предоставляют информацию о развитии японского спорта, а также публикуют множество материалов, посвященных мировым спортивным событиям. Публикации наполнены патриотическим пафосом и гордостью за успехи игроков национальных команд на международной арене, что способствует национальному сплочению и укреплению международного сотрудничества. Таким образом, спортивное информирование общественно-политических изданий Японии оказывает значительное воздействие на массовое сознание. Среди них крупнейшая газета «Ёмиури симбун» выпускает утренний номер тиражом 8 млн 99 тыс. 445 экземпляров (утренний номер), а ее спортивные рубрики читает 73,7 % аудитории, тогда как олимпийские – 82,9 %, политические – 77,2 %, экономические – 77,0 %, международные – 75,6 % (по данным веб-портала рекламного бюро газеты «Ёмиури симбун» в 2020 г.).

Специализированные спортивные газеты Японии предлагают разнообразный контент. Помимо спортивных публикаций, они размещают на страницах другие рубрики, наполненные информацией, имеющей сенсационный и скандальный характер. «Одна из особенностей японских спортивных газет заключается в освещении других развлекательных новостей» [1, с. 153]. Такая подача материала, привлекая еще большее внимание взрослых читателей, эффективно способствует увеличению тиражей изданий и расширению их общественной деятельности. По этой причине японские спортивные газеты относятся к массовым изданиям. Старейшая спортивная газета Японии «Никкан спорт» выходит

большим тиражом 1 млн 661 тыс. 828 экземпляров (по данным медиаматериала газеты в 2017 г.). На ее полосах размещаются разнотематические публикации по таким выкладкам, как «спорт», «азартные гонки», «общество», «звезды», «культура» и др. Они публикуются в ярком привлекательном виде.

Специализированные спортивные журналы Японии, уступая вышеуказанным газетным изданиям по тиражу, считаются более качественными информаторами спортивных событий. Творческая деятельность журналистов этих изданий играет важную роль в формировании здорового образа жизни японского народа. Существует два типа японских спортивных журналов. К первому типу относятся издания, ориентированные на освещение проходящих состязаний по различным видам спорта, а ко второму – периодические пособия, по которым читатели могут самостоятельно изучать спортивные дисциплины. Ведущий японский журнал о спорте «Number» как первый тип передает новости о массовых спортивных событиях, проводимых внутри страны и за ее пределами. Каждый номер посвящает половину всех страниц одной актуальной новости о спорте из последних спортивных событий, а остальные полосы – множеству других соревнований.

Таким образом, освещение спортивных соревнований в трех видах японской печати (качественных общественно-политических изданиях, массовых спортивных газетах и специализированных журналах о спорте) различается между собой. Газетные периодические издания ежедневно предоставляют аудитории оперативную спортивную информацию о реальных результатах соревнований, совмещая ее с другими социальными (в общественно-политических изданиях) и развлекательными (в спортивных газетах) новостями. Если материалы этих газет относятся к информационным жанрам, то публикации спортивных журналов – к аналитическим. На их страницах встречается больше статей и очерков, ориентированных на более глубокое осмысление передаваемых спортивных мероприятий.

В многообразии публикаций в каждом издании также раскрывается общее стремление японской прессы к развитию спортивной журналистики и пониманию ее роли. Спортивная печать в первую очередь должна работать с количественными данными. «Спортивный журналист выдает множество цифр: это и данные протоколов матчей, и собственные подсчеты по различным параметрам игры, и всевозможные таблицы и графики. Ни один спортивный материал в серьезной спортивной прессе не обходится без статистической подборки» [2,

с. 247]. В японской спортивной журналистике эффективно сочетаются элементы объективного и субъективного творчества, используются такие жанровые формы, как отчет, заметка, интервью, комментарий, корреспонденция, статья, очерк и т. д. Важность данной особенности спортивной информации в СМИ подчеркивается японским исследователем Сугияма Шигеру: «Спортивная журналистика формируется на основе информационного (фиксирование), оценочного (критика) и развлекательного (рассказ) характера» [1, с. 162]. Разнообразие и богатство выразительных средств языка повышают потенциальный интерес читательской аудитории к освещаемому спортивному миру, расширяя его границы. Это проявление функциональных подходов в раскрытии главной сути передаваемых спортивных событий в разнотипных изданиях Японии.

Библиографические ссылки

1. *Сугияма Шигеру*. Для кого спорт. Токио: Изд-во ун-та Кейогидзюку-дайгаку, 2011. 280 с.
2. *Крылова А. А.* Особенности спортивной журналистики // Научный альманах (Белгород). 2008. № 2–4 (16). С. 246–249.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УЧЕБНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

И. В. Толстоногова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
irenetolstonogoff@gmail.com*

В данной работе дается обзор некоторых интернет-ресурсов, которые можно использовать для обучения английскому языку будущих журналистов. Все представленные интернет-ресурсы являются британскими и американскими образовательными площадками, с помощью которых преподаватель может осуществлять формирование не только языковых навыков, но и профессиональных компетенций будущих специалистов в медиасфере.

Ключевые слова: интернет-ресурс; обучение; английский язык; профессиональная компетенция; медиасфера.

ADDITIONAL EDUCATIONAL RESOURCES FOR TEACHING ENGLISH FOR FUTURE JOURNALISTS

I. V. Tolstonogova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Tolstonogova
(irenetolstonogoff@gmail.com)*

This paper describes some types of Internet resources that can be used to teach English to future journalists. All of the presented Internet resources are British and American educational platforms, with the help of which the teacher not only can form language skills, but also can carry out the professional education of future specialists in the media sphere.

Key words: Internet resource; teaching; the English language; professional competence; media sphere.

Профессия журналиста в современном обществе подразумевает наличие многих знаний, в том числе и знание иностранного языка. Обучение иностранному языку в высших учебных заведениях Беларуси носит профессионально ориентированный характер, то есть на занятиях происходит обучение будущей профессии посредством иностранного языка. Высшее учебное заведение, как и любая иная часть современной реальности, претерпевает масштабные изменения, связанные со многими факторами: всемирной глобализацией, стремительным развитием информационных технологий, переходом на дистанционное обучение, появлением новых форматов передачи информации и многим другим. Специфика работы журналистов влечет за собой корректировку формата занятия по иностранному языку в плане проведения, выбора упражнений для выполнения в аудитории, дистанционно (например, на платформе Moodle) и в качестве домашнего задания.

В данной работе представлен краткий обзор некоторых британских и американских образовательных интернет-площадок, которые могут использоваться преподавателями для создания аутентичной языковой среды на занятиях при обучении студентов специальности «Журналистика», а также представлять интерес для всех интересующихся средствами массовой информации, изучением иностранных языков с использованием современных технологий обучения. Учебные материалы

на рассматриваемых интернет-ресурсах регулярно обновляются, что позволяет сделать процесс обучения более удобным, эффективным и современным. Все рассматриваемые интернет-ресурсы были апробированы в период перехода на дистанционную форму обучения на платформе Moodle.

Learn English British Council – один из самых авторитетных британских ресурсов. Его популярность поддерживает хорошая репутация самого British Council – британской международной организации, созданной для поддержки культурных ценностей, развития образования и помощи людям со всего мира в изучении английского языка. На данном сайте можно найти очень много готовых разработок для практики абсолютно всех необходимых навыков, при этом преподаватель может выбрать материалы соответствующей направленности, в том числе и по журналистике.

BBC Learning English – еще один британский ресурс с хорошей репутацией. Данный сайт предоставляет возможность почитать актуальные новости доступным языком – прекрасный способ отработать навыки чтения на английском языке. Особый интерес представляют подкасты News Review и LingoHack. News Review выходит по вторникам и дает обзор актуального события через заголовки статей, взятых из различных англоязычных ресурсов. LingoHack выходит по средам и представляет собой подробный разбор новости, взятой из аутентичных BBC World news bulletins. Кроме того, в данных подкастах объясняется, как использовать слова и фразы из последних новостей в повседневном общении (часто это идиоматические выражения, сленг, фразеологизмы и т. д.).

EngVid – ресурс, где собраны обучающие видео про английский язык. Преподаватели, которые являются носителями языка, проводят мини-уроки, среди которых есть и журналистской направленности, например серия уроков «Understand the News», в которых студенты могут познакомиться с лексикой по той или иной актуальной теме (politics, war and military, COVID-19 и др.). После каждого урока имеется тест, позволяющий в интерактивной форме проверить уровень усвоения материала студентами. На сайте есть также фильтр уроков по темам, преподавателям и уровням.

Linguahouse – ресурс, который предлагает много уроков на пополнение словарного запаса, на развитие навыков грамматики, есть уроки на основе видео/аудио, а также уроки бизнес-английского. Особый интерес

представляют Article-based Lessons – уроки на основе адаптированных статей из англоязычных СМИ (в основном это The Conversation и The Independent), а также раздел Breaking News Lessons, в котором имеются готовые разработки к самым обсуждаемым мировым новостям (в основном это видеорепортажи).

TED (technology, entertainment, design) – американский частный некоммерческий фонд, известный, прежде всего, выступлениями экспертов из разных отраслей, в том числе и из медиасферы. Скорость и манера выступления экспертов позволяют легко разобрать речь, кроме того, практически у всех выступлений есть субтитры как на английском, так и на русском языках. Лекции TED – это не только прекрасная возможность развить навыки аудирования и расширить профессиональный кругозор, но и хороший способ пополнить словарный запас студентов новыми полезными терминами, которые пригодятся им в дальнейшем.

Таким образом, обучение английскому языку будущих журналистов в условиях стремительно развивающегося информационного общества достигается за счет параллельного использования как классических методов, так и образовательных интернет-ресурсов.

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ВОСТОЧНОУКРАИНСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ СЕР. XIX – I ПОЛ. XX в.

Е. Н. Ульянова

*ГУ «Луганский национальный университет им. Т. Шевченко»,
пл. Гоголя, 1, 92700, г. Старобельск, Луганская обл., Украина,
k_m_ulianova@ukr.net, ulianovakm@yandex.ua*

В статье описаны тенденции развития восточноукраинской периодической печати сер. XIX – I пол. XX в.; исследована поэтапная динамика функционирования периодических изданий Луганщины, а также ее количественные показатели, которые наглядно представлены в виде диаграммы.

Ключевые слова: пресса Восточной Украины; периодическая печать Луганщины; динамика; развитие; этап.

DYNAMIC OF DEVELOPMENT OF THE EASTERN UKRAINIAN PERIODICALS FROM THE MIDDLE OF THE 19th CENTURY TO THE FIRST HALF OF THE 20th CENTURY

K. M. Ulyanova

*SI «Luhansk T. Shevchenko National University»,
1, Gogol Sq., 92700, Starobelsk, Lugansk region, Ukraine
Corresponding author: K. M. Ulyanova (k_m_ulyanova@ukr.net,
ulianovakm@yandex.ua)*

The article describes the trends of development of the Eastern Ukrainian periodicals from the middle of the 19th century to the first half of the 20th century; the stage-by-stage dynamics of the periodicals functioning in the Luhansk region are investigated, as well as its quantitative indicators, which are clearly presented in the form of a diagram.

Key words: Eastern Ukrainian press; periodicals of the Luhansk region; dynamics; development; stage.

Пресса Восточной Украины сер. XIX – I пол. XX в. – яркий феномен духовной, социальной, общественно-политической и культурной жизни, который стал летописью исторического времени и впитал в себя особенности развития всех сфер социальной жизнедеятельности края. Восточноукраинская периодическая печать к концу исследуемого периода образовала стойкий механизм функционирования в социуме, приобрела четкую типологическую структуру по различным типобразующим признакам – языку, территории распространения, издателю, проблемно-тематическим особенностям, периодичности выхода, тиражу и проч. Таким образом, период сер. XIX – I пол. XX в. можно определить как эпоху зарождения, становления и утверждения основных принципов функционирования восточноукраинской прессы в социуме, которые в дальнейшем лишь совершенствовались и развивались.

Региональная периодика Восточной Украины частично нашла научное отображение в работах Н. Сидоренко [1], Е. Школьной [2], Т. Хитровой [3], И. Герман [4], Е. Ульяновой [5] и др. Обобщающий характер имеет исследование С. Радченко «Издательская деятельность партийных комитетов КП (б) Украины в 1918–1925 гг.» [6], которое раскрывает количественные показатели издаваемой периодики страны по определенному набору характеристик (географическому, хронологическому

принципам, а также периодичности и тиражу партийной прессы по губерниям).

Подобное направление имеет труд диаспорного ученого А. Животко «Історія української преси» [7], ценность которого состоит в глубоком исследовании количественных показателей украинской печати 1905–1914 гг., а также ее сравнительный анализ по языковому признаку на 1939 г.

Обобщенные статистические данные относительно украиноязычной периодики определил Ю. Тернопольский в историко-статистическом очерке «Українська преса з перспективи 150-річчя» [8], обуславливая ее деятельность в ракурсе динамики количественного увеличения в различных идеологических ситуациях.

Научная ценность предложенной статьи состоит в исследовании ключевых тенденций и динамики развития периодической печати наиболее восточной области Украины – Луганщины, которое проведено на основе ранее проведенного ее качественного и количественного анализа в монографии «Журналістика Луганщини (1903–1938)» [5], где библиографировано 230 газет и журналов указанного периода.

Комплексное исследование прессы крайнего восточноукраинского региона Украины показало, что условия ее функционирования на протяжении периода не были однородными и зависели от ряда особенностей социально-политического, национально-культурного и экономического характера. В связи с этим период сер. XIX – I пол. XX в. целесообразно разбить на более короткие этапы, что даст возможность подробнее сформулировать основные тенденции развития прессы Луганского края.

I этап – сер. XIX в. – нач. XX в. – первые проявления журналистского мастерства на горно-металлургическую тематику (публицистика Г. де Кальве, О. Шумана, Е. Ковалевського, О. Носова, В. Донецкого, И. Фелькнера, А. Мевюса и др. в составе авторитетных изданий всероссийского образца «Отечественные записки», «Горный журнал», «Украинский вестник», «Новороссийский литературный сборник»);

II этап – 1903–1916 гг. – зарождение и становление периодики края (информационный всплеск, связан с революционной деятельностью 1905–1907 гг., а также проникновением частного капитала в издательскую деятельность; интенсивное развитие еврейской периодики в г. Луганске);

III этап – 1917–1929 гг. – национально-освободительное движение в прессе и ее украинизация (информационная борьба за власть повлекла за собой появление целого ряда периодических изданий различных

политических партий: эсеров, меньшевиков, большевиков; формирование новой иерархической системы печати после утверждения советской власти и дальнейшего процесса украинизации всех сфер социальной жизнедеятельности);

IV этап – (30–40-е гг. XX в.) – усиление тоталитаризма в СМИ (организация социалистических соревнований, которые широко популяризировались в прессе и способствовали ее количественному увеличению; развитие широкой сети районной периодики; деятельность оккупационных украиноязычных газет, инициированных штабом вермахта и представителями ОУН; формирование типа компартийно-фронтовой периодики в послеоккупационный период; послевоенное возрождение СМИ).

Как видим, внутри каждого из очерченных этапов состоялись знаковые исторические события, которые непременно повлияли на состояние периодической печати. Несомненно, это были как положительные, так и отрицательные условия для развития массово-информационной деятельности, но в целом каждый из определенных этапов обобщенно раскрывает ключевые тенденции ее развития.

Соотнеся количественные показатели прессы (ось *y*) с каждым из описанных выше исторических этапов (ось *x*) на предложенном ниже графике, можно наглядно убедиться в стремительном развитии периодической печати, которая на конец 40-х гг. достигла более 100 различных названий (рис. 1).

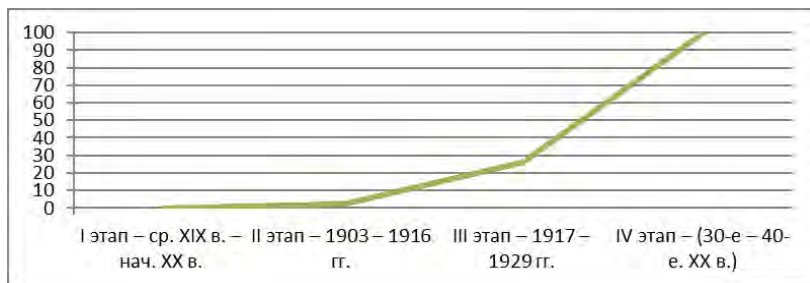


Рис. Развитие периодической печати Луганщины

Исследование тенденций развития периодической печати Луганской области сер. XIX – I пол. XX в. – важный и значимый процесс научного познания, дающее возможность разобраться во многогранности культурно-национальных процессов региона, который до сих пор вызывает

идеологические противоречия и является перспективным вектором для дальнейших научных разработок.

Библиографические ссылки

1. *Сидоренко Н. М.* Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку XX сторіччя. Київ : Дослідницький центр української преси, 2001. 448 с.
2. *Школьна О. Д.* Становлення та розвиток системи періодичної преси Катеринославської губернії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец.: 10.01.08. «Журналістика». Київ, 1997. 17 с. 442
3. *Хітрова Т.* Типологічні особливості періодичної преси Запорізького краю (1904–1920 рр): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец.: 10.01.08 «Журналістика». Київ, 2007. 20 с.
4. *Герман І. С.* Запорізька преса 20-х – 40-х рр. XX ст.: жанрово-стильові особливості: дис. ... канд. філол. наук. 10.01.08. Київ, 2003. 210 с.
5. *Ульянова К. М.* Журналістика Луганського краю (1903–1938): монографія / наук. ред. Галич В. М.; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка». Слов'янськ, 2014. 256 с.
6. *Радченко С. С.* Издательская деятельность партийных комитетов КП(б) Украины в 1918–1925 гг. Київ: Вища школа, 1989. 337 с.
7. *Животко А. П.* Історія української преси / [упор. М. С. Тимошик]. Київ: Наша культура і наука, 1999. 368 с.
8. *Тернопільський Ю. Л.* Українська преса з перспективи 150-ліття / Джерсі-Сіті : Вид-во М. П. Коць, 1974. 176 с.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КНР: НОВАЯ МОДЕЛЬ ТРАНСФОРМАЦИИ

Цзя Фань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
jiafan0503@qq.com*

Анализируется развитие новой модели информационного вещания КНР на основе предыстории радио и телевидения как традиционных средств массовой информации в сочетании с последними тенденциями развития коммуникационной отрасли, развития и текущей ситуации MCN в Китае. Рассматриваются преимущества радио и телевидения в условиях MCN, анализируется трансформация аудиовизуальных СМИ КНР на примере провинции Хунань. Представленные данные могут дать больше справочной

информации для моделирования и способов применения MCN в телевизионном вещании.

Ключевые слова: новые медиа; трансформация СМИ; технологии MCN; телевидение КНР; средства массовой информации.

PRC TELEVISION: A NEW MODEL OF TRANSFORMATION

Jia Fan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Jia Fan (jiafan0503@qq.com)*

The development of a new model of PRC information broadcasting is analyzed on the basis of the prehistory of radio and television as traditional media, combined with the latest trends in the development of the communications industry, the development and current situation of MCN in China. The advantages of radio and television in MCN conditions are considered, the transformation of the audiovisual media of the PRC is analyzed on the example of the Hunan province. The data presented may provide more background information for simulations and applications of MCN in broadcast television.

Key words: new media; media transformation; MCN technologies; PRC television; media.

В современной медиаиндустрии Китая наблюдается значительный интерес к MCN технологиям. MCN (Multi-Channel Network) – это многоканальная распределительная сеть, используемая в современном телевизионном вещании многих стран. MCN возникла в США и в основном существует между создателями контента и YouTube. По сути, это посредническая организационная форма, которая, интегрируя продукты и каналы, потоки и ресурсы контента в цепочку поставок контента интернет-платформы, может повысить эффективность коммуникации, расширить рыночное пространство и достичь цели максимального увеличения ценности и объема коммуникации.

За последнее десятилетие новая китайская модель трансформации СМИ прошла определенный «внедренческий» путь. Принято выделять несколько периодов в развитии и текущей ситуации MCN Китая:

1. Эмбриональный период (2012–2014 гг.) являл начало использования MCN, когда появилась индустрия коротких видео и такие платформы, как Weibo и WeChat, только приступили к стратегии коммерциализации.

2. Период развития (2015–2016 гг.) характеризовался возникновением предпринимательской волны коротких видео PGC, появилась инкубационная модель от единой учетной записи к матрице с несколькими учетными записями, начались различные коммерческие попытки, такие как электронное предпринимательство и платежи.

3. В период «эпидемии» (2017 г.) основные платформы преобразовали и запустили стратегию «субсидирования контента» и привлекли большое количество знаменитостей в прямом эфире для преобразования MCN. С замедлением роста капитала и рынка в период эволюции (2018 г.) основная конкуренция во всей отрасли сосредоточилась на операционной эффективности и преобразовании стоимости MCN.

4. Период бурного роста MCN (с 2019 г. по настоящее время) связан с популяризацией приложений для видео и потокового вещания. Маркетинг влияния привлек внимание всех потребителей, а появление электронной коммерции ускорило реализацию трансформации.

В уникальной национальной интернет-среде инструменты MCN, внедренные в Китае на фоне экономического развития, обладали китайскими особенностями. Это выразилось не только в организации деятельности по производству контента, но и в популярности посреднических действий между платформами, рекламодателями и интернет-знаменитостями. Новые медиа с использованием MCN также предоставляли ряд услуг, таких как распространение контента, расширение рекламы и маркетинга, а также монетизация контента. Широковещательная MCN реализует воссоздание контента путем прививки рыночной модели MCN и объединения ресурсов самих вещательных СМИ.

В 2019 г. пользовательский масштаб китайских короткометражных видео и онлайн-трансляций достиг 627 млн и 501 млн соответственно; рынок MCN достиг 16,8 млрд юаней, темпы роста составили 50 %; количество организаций MCN достигло 14 500, темпы роста 150 % [1].

Симбиоз телевидения и MCN имеет естественную отраслевую основу и ресурсные преимущества. Производство контента, общая работа и бизнес-модель MCN в основном соответствуют логике вещательных СМИ. Трансформация телевидения противодействует рискам, обусловленным медиаресурсами и очевидным эффектом бренда.

На основании вышеизложенного можно выделить несколько тенденций, которые представляют собой направления развития и текущую трансформацию MCN в Китае:

Авторитет и профессиональные преимущества.

Вещательные СМИ имеют хороший «репутационный фон». Перед лицом все более серьезных проблем, связанных с безопасностью и

управлением интернетом, авторитет рынка остается эффективным в контроле стиля продукта и ценностной ориентации.

Преимущество медиаресурса.

У вещательных СМИ есть команда профессиональных ведущих, которая совпадает с KOL (Key Opinion Leader), требуемым MCN. Организаторы вещания, естественно, привлекут широкие массы поклонников к платформам для короткометражных видео, и им также большое внимание уделяется онлайн-трансляции в прямом эфире. Телевидение имеет зрелую производственную команду высокого уровня и долгосрочное накопление высококачественных программных ресурсов бренда. Специализация каналов привносит характеристики вертикального разделения контента, оптимизированный, профессиональный производственный процесс, четкое разделение труда и т. д.

Преимущество рыночных ресурсов.

Радио и телевидение занимают определенный объем рыночных ресурсов, и им легко преодолевать барьеры между платформами, производственными цепочками и каналами продаж. Традиционные СМИ имеют долгосрочное сотрудничество в политике, экономике, культуре, общественных и других областях. Эти ресурсы отсутствуют в рыночно ориентированных учреждениях MCN. Когда CCTV Market Research Co., Ltd. проводила опрос с практиками организаций рыночных MCN, то в нем неоднократно упоминалось отсутствие ресурсов и каналов для связи с правительством, а также сложности в реализации некоторых крупномасштабных автономных культурных мероприятий [2, с. 15].

Все это не препятствует диверсификации институтов развития СМИ и доказывает преимущество новой модели трансформации.

Под влиянием существующих моделей и ресурсов китайская форма «Телевизионное вещание + MCN» способствует инкубации местных IP, развитию вертикального контента, формированию местного имиджа, а также увеличению и поддержке количества и стиля потенциальных медиапродуктов. Реализация новой трансформации в основном сосредоточена на рекламе и маркетинге, электронной коммерции контента, производстве контента, операциях по генерации коротких видео, доходах от авторских прав, распределении трафика и т. д. Например, выручка канала развлечений Хунань MCN в 2019 г. превысила доход от традиционной телерекламы на 70 % [3, с. 23].

Преобразование Хунаньского радио и телевизионного развлекательного канала – отличный пример такой трансформации. Канал стал лидером по выходу на рынок коротких видео в режиме MCN в октябре

2018 г., создав рыночную структуру на основе платформы коротких видеоголовок и инкубируя Drama TV. За последние два года канал развлечений Хунань MCN снова занял первое место в рейтинге китайской радио и телеиндустрии с фан-базой более 200 миллионов [4, с. 31].

Рост формата MCN заслуживает внимания традиционных СМИ в переходный трансформационный период. Большинство традиционных средств массовой информации, которые изо всех сил пытаются найти путь к интеграции средств массовой информации, могут не иметь достаточно сил для создания платформы приложений национального уровня. Однако развертывание MCN, выбор вертикальной дорожки контента, соответствующей его собственным ресурсам, и превращение в конкурентоспособного поставщика контента в отраслевой цепочке – обязательный путь для интеграции медиа.

Библиографические ссылки

1. Отчет Iimedia. Отчет о мониторинге больших данных и исследованиях тенденций в работе китайских MCN в 2020–2021 гг. / Центр отчетов iimedia [Электронный ресурс]. URL: <https://report.iimedia.cn/repo1-0/38986.html> (дата обращения: 10.06.2020).
2. Ли Юэ, Ши Ифань. Изучение способа вещания и короткая видеозапись TV MCN с брендированными программами. [J]. Аудиовизуальная индустрия, 2020 (02): 12–17.
3. Тан Жуйфэн. Отчет об исследовании MCN по радио и телевидению. [J]. TV Guide, 2020 (08): 20–23.
4. Тан Жуйфэн. Интервью с директором ТВ канала Хунань Ли Чжихуа. [J]. TV Guide, 2020 (08): 30–31.

КРИЗИС КАК ПЕРМАНЕНТНОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ян Чжи

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
497384292@qq.com*

Очерчен драматизм истории журналистского образования в СССР. Сделан вывод, что современное кризисное состояние подготовки журналистских кадров берет начало в 1990-х годах, а конвергентная составляющая кризиса – черта нашего времени, не более и не менее острая, чем все другие

перипетии и драмы истории подготовки специалистов журналистики. Предложен возможный выход из современного кризиса – повышенное внимание к гуманитарной составляющей негуманитарных дисциплин.

Ключевые слова: история журналистского образования; кризис; гуманитарная

CRISIS AS A PERMANENT PHENOMENON IN JOURNALISM EDUCATION

Ian Chzhi

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Ian Chzhi (497384292@qq.com)*

Ane crisis in journalism education must be viewed as a permanent phenomenon. The actual crisis of «universalism» in journalistic work may be supervised from the point of view of «humanology», that is to say – a high humanistic vision of digital technologies.

Key words: history of journalism education; crisis; humanology.

Цифровизация и, соответственно, жесткая форматизация медиасферы поставили нас лицом к лицу с вопросом о статусе журналистской профессии. Это будет мастерство или ремесленничество, творчество или автоматизм, активная гражданская позиция или тотальная ее аморфность? Кто, какие люди будут создавать инфопродукт третьего тысячелетия: зрелые интеллектуалы или «поколение стекла и пальца» со всеми вытекающими последствиями ограниченной мелкой моторики и отсутствия навыка концентрации, анализа, про- и переживания информации, созданной в виде того, что сегодня мы называем «лонгрид» и мыслим его как важный, но проблематичный с точки зрения «дочитывания» формат? Между тем, «лонгрид» – это и, к примеру, классические литературные тексты, и «текст» под названием История, и разного рода теории (социальные, политические, экономические, философские...), без чего немислимо формирование специалиста и индивида; наконец, это просто учебный материал в формате раздела, темы, параграфа учебных изданий. Как быть с их «дочитыванием» и усвоением, раз это проблематичный лонгрид?

Это одна сторона современного кризиса образования, и не только журналистского. «Чисто журналистская» проблема – требование «универсализма». Допустим, что стены журфака покидает интеллектual и гражданин с больших букв этих понятий и сталкивается на практике с непосильной, прежде всего в эмоциональном смысле, задачей: «найди – отпишись – засними – размести – отследи – пропиарь – дальше отслеживай – делай следующее» – и снова по кругу? Единственное спасение – найти свою нишу в цепочке «универсальности», но на практике это удастся меньшинству, и с каждым годом все меньшему. На долю большинства остается либо эмоциональное выгорание, либо сознательная экономия ментальных и физических ресурсов, что на выходе дает нивелирование личностных и профессиональных качеств, какими бы высокими они ни были изначально.

Начиная искать выход из этого тупика, стоит взглянуть на историю профессионального журналистского образования (ЖО). Ему немногим более 100 лет, в России – 115 («Научные и практические курсы по журналистике» созданы в Москве в 1905 г. и закрыты через 9 месяцев из-за революции). За относительно короткую историю (большинство профессий гораздо раньше обзавелось специальными школами) ЖО пережило не один и не два кризиса, и выход из них современники искали так же напряженно, как мы – из нашего.

ЖО и порождено было кризисом. Изданий стало больше в разы: к середине 1890-х – в 6 раз в сравнении с 1860 г. [1, с. 12], в то время как специалистов больше не стало, да и они – более или менее опытные дилетанты. Назовем этот кризис функциональным – ввиду отсутствия профессиональной функции «журналист». Не успел он разрешиться, как с учреждением советского ЖО в 1919 г. на него сразу наложился кризис малограмотности – ввиду состава тех, кого призвали тогда в журналистику (принципиально – выходцев из рабоче-крестьянской среды, умеющих читать и писать). Не спас ситуацию и созданный с целью подготовки руководителей редакций московский ГИЖ (1924): «Несмотря на то, что поступающие в ГИЖ были достаточно мотивированы в плане профессиональной карьеры и советского строительства, они были все равно малограмотны, по причине исторического кризиса в стране» [1, с. 26]. На протяжении нескольких лет проблеме удалось решить усиленным изучением предметов общеобразовательного цикла.

Когда к концу 1920-х гг. в стране сложилось то, что можно назвать системой ЖО (1 вуз, 8 отделений и факультетов при университетах

страны, ряд техникумов, заочные и вечерние курсы), «ситуация с формированием «журналистского корпуса» не только не облегчилась, но, наоборот, усложнилась» [1, с. 36]. Причины: а) форсированная индустриализация (в ней ведь нужно было разбираться), б) перестройка печати (вместо социально-классовой типологии прессы – газеты «общедоступного» плана), в) рост числа изданий (за пятилетку 1929–1934 гг. планировалось увеличение от 955 до 9700 газет). Исходный кризис нехватки кадров вернулся на круги своя – на этот раз назовем его кризисом непрофессионализма, поскольку вакансии многочисленных изданий были только на 10 % закрыты специалистами [1, с. 39].

Неимоверный рост числа газет – вызов и профессиональной (качественной) журналистике, ведь они создавались как массированный идеологический фронт, должный тотально охватить страну и не столько информировать общественность, сколько «направлять» ее в нужное русло. Идеологический кризис (меньше информации, больше идеологии) совпал с репрессивным: в 1930–1931 гг. почти 80 % сотрудников московского ГИЖа оказались тем или иным образом «устранено» за недостаточное радение об интересах партии и народа.

И это только одна сторона профессионального кризиса журналистики и ЖО 1930-х гг., с начала которых курс был взят на укомплектование кадрами многочисленных новых районных газет. «Журналисты широкого диапазона <им> не требовались... Нужны были сотрудники, способные компетентно освещать проблемы... в рамках самих районов, вести... «недели», смотры, политические и... хозяйственные кампании» [1, с. 40]. Тщательно создаваемый ранее учебный план пришлось срочно сокращать – естественно, за счет общеобразовательных курсов, а также журналистских дисциплин: их из 9 осталось 3 (1/6 учебного времени). Это касалось «усовершенствования» подготовки рядовых работников. Руководящим кадрам надлежало отныне готовиться не в специализированных учреждениях, а в разного рода закрытых партшколах [1, с. 47–48] – жесткий кризис «разрыва» журналистской деятельности по вертикали.

До начала ВОВ все имевшиеся институты журналистики (6 КИЖей и Ленинградский ГИЖ) успели перейти на четырехлетнюю систему обучения, что в условиях относительной стабилизации системы ЖО 1950–1980-х позволило, несмотря на издержки идеологического плана, выйти на очень высокий уровень профессионализма и статуса. Действовала «смешанная модель» академической и практико-

ориентированной подготовки с преобладанием элементов первой [2, с. 1–2]. С принятием «Закона о печати и других средствах массовой информации» (1990), предусматривающего всестороннюю диверсификацию СМИ, в 1990-е гг. снова потребовалось больше кадров и больше практиков.

Учитывая, что с того времени проблема не переставала обсуждаться, можно сказать, что современный кризис ЖО есть, по сути, затянувшийся и отягощенный универсализмом конвергенции кризис 1990-х. То журналистов мало, то слишком много, то они оторванные от практики, то – от традиции, духовности, культуры... При сохранении достигнутого за длительное время и с огромным трудом относительного равновесия «академизма» и «практики» выходом может стать принципиальное внимание к «гуманологической» (М. Эпштейн) [3, с. 84–89] составляющей практических дисциплин современной журналистики, другими словами – к гуманистическому потенциалу негуманитарной сферы, в данном случае и на данный момент – цифровой.

Библиографические ссылки

1. *Талавов В. П.* Журналистское образование в СССР. Л. : Ленингр. ун-т, 1990. 58 с.
2. *Фатеева И. А.* Практико-ориентированное обучение журналистике: традиции и перспективы // Медиаскоп. Вып. 1. 2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/82> (дата обращения: 04.09.2020).
3. *Эпштейн М. Н.* Проективный словарь: Новые термины и понятия // под ред. Г. Л. Тульчинского и М. Н. Эпштейна. СПб. : Алетейя, 2003. 512 с.

РАЗДЕЛ VI

МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

СМІ БЕЛАРУСІ І МОЎНАЯ ПАЛІТЫКА

С. К. Берднік

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
berdnikslarhej@gmail.com*

Гісторыя станаўлення і развіцця сучаснай беларускай літаратурнай мовы, бадай, ні ў аднаго народа не была такой складанай, такой супярэчливай і непаслядоўнай, як у нас. Гэта тлумачыцца, у першую чаргу, экстралінгвістычнымі фактарамі, менавіта геаграфічным становішчам краіны, умовамі яе гістарычнага развіцця, а таксама і некаторымі лінгвістычнымі прычынамі.

Ключавыя словы: беларуская мова; СМІ; моўная палітыка; двухмоўе.

LANGUAGE POLICY AND MEDIA IN BELARUS

S. K. Berdnik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. K. Berdnik (berdnikslarhej@gmail.com)*

The history of the formation and development of the modern Belarusian literary language has probably never been so complex, so contradictory and inconsistent as in our country. This is primarily due to extralinguistic factors, namely, the geographical location of the country, the conditions of its historical development, as well as some linguistic reasons.

Key words: The Belarusian language; mass media; language policy; bilingualism.

Моўная палітыка прадугледжвае сукупнасць ідэалагічных прынцыпаў і практычных мерапрыемстваў па ўпарадкаванні моўных праблем у соцыуме ці дзяржаве. Таксама моўную палітыку вызначаюць як сістэму мерапрыемстваў дзяржавы (партыі, палітычнай ці грамадскай супольнасці), накіраваную на змяненне ці захаванне функцыянальнага размеркавання моў (ці моўных падсістэм), на ўвядзенне новых ці захаванне ранейшых моўных нормаў.

Для сучаснай беларускай мовы вызначаюць некалькі важных перыядаў у плане яе функцыянавання. Першы з іх можна аднесці да XIX стагоддзя, калі беларускае слова стала ўсё часцей з'яўляцца ў друку. Гэты час характарызуецца пачаткам выхаду ў свет і першых беларускамоўных перыядычных выданняў. У 1906 г. выйшла некалькі нумароў «Нашай Долі», традыцыі якой прадоўжыла «Наша ніва» – штотдзённая газета на беларускай мове, якая выдавалася з 1906 па 1915 гг. кірыліцай і лацінкай. Яна склала цэлую эпоху ў развіцці беларускага нацыянальнага адраджэння (яе называюць «нашаніўскай»), і гэтыя абставіны неабходна ўлічваць, разглядаючы вынікі беларусізацыі 20–30-х гг. XX ст. Газета мела раздзелы: «Вясковае і гарадское жыццё», «Народная асвета», «З усіх бакоў», «З Беларусі і Літвы», «Сельская гаспадарка». На яе старонках можна сустрэць гістарычныя матэрыялы, фальклор, абмеркаванне праблем мовы, звесткі аб бюджэце сялян і рамеснікаў, аб жыцці беларускіх эмігрантаў у ЗША, гумар, анекдоты.

Наступны перыяд у моўнай палітыцы Беларусі адзначаны як палітыка беларусізацыі. Гэта афіцыйная палітыка нацыянальна-дзяржаўнага і нацыянальна-культурнага будаўніцтва ў БССР, якая ажыццяўлялася падчас правядзення нэпа, у перыяд з пачатку 1920-х па 1929 гг. Яна ўключала шырокі спектр такіх найважнейшых для нацыі праблем, як праблемы дзяржаўнасці, развіцця нацыянальнай эканомікі, вылучэння на кіруючую працу кадраў карэннай нацыянальнасці, развіцця нацыянальнай адукацыі, навукі і культуры, роднай мовы і іншае. Пачатак беларусізацыі паклалі рашэнні IV (люты – сакавік 1921) і V (кастрычнік 1921) з'ездаў КП(б)Б. У далейшым праблемы беларусізацыі неаднаразова абмяркоўваліся на з'ездах і пленумах ЦК КП(б)Б, з'ездах саветаў, пасяджэннях Цэнтральнага выканаўчага камітэта БССР. II сесія ЦВК БССР 15 ліпеня 1924 г. прыняла пастанову «Аб практычных мерах па правядзенні нацыянальнай палітыкі», у адпаведнасці з якой беларусізацыя стала афіцыйнай дзяржаўнай палітыкай. Гэта была вельмі

важная перамога нацыянальна-арыентаванай плыні ЦК КП(б)Б. Зразумела, што ў той жа час беларусізацыя мусіла зрабіць беларускую культуру беларускай толькі па форме, а па змесце – пралетарскай. Беларуская мова, найбольш зразумелая шырокім колам насельніцтва, павінна была стаць дзейным сродкам культуры, навукі, адукацыі, справаводства, СМІ і інш. Аднак рэпрэсіі, палітыка пабудовы камуністычнага грамадства, пры якім усе мовы паводле вучэння Сталіна зліюцца ў адну, затым вайна і некаторыя іншыя экстралінгвістычныя фактары спарадзілі пэўны заняпад роднай мовы.

Пасля працяглага перыяду заняпаду беларускай мовы, які доўжыўся ў 30–80-х гг., быў прыняты закон 1990 г. Яго можна разглядаць у межах заканадаўства, арыентаванага на абарону слабейшых моў. Нават той прыклад, што ў 80-я гг. XX стагоддзя беларускамоўнай літаратуры ў 10 разоў друкавалася менш, чым рускамоўнай, сведчыць пра няроўныя правы беларускай ва ўмовах двухмоўя. Разам з тым закон прадугледжваў вельмі значнае пашырэнне сфер ужывання беларускай мовы, што, як меркавалася, у перспектыве павінна было б прывесці да ператварэння беларускамоўнай меншасці ў беларускамоўную большасць.

Заканадаўства ў моўнай галіне і звязаныя з ім практычныя захады ва ўмовах постсавецкай Беларусі былі новай сферай удзейнасці дзяржаўных інстытутаў. Не існавала спецыяльных органаў для выпрацоўкі і рэалізацыі моўнай палітыкі, таму на самым першым этапе выканаўчая ўлада палічыла магчымым выкарыстаць інтэлектуальныя рэсурсы грамадскай арганізацыі, якая мела пэўны багаж ведаў у гэтай галіне, – Таварыства беларускай мовы (ТБМ), заснаванага ў чэрвені 1989 г. Так, у маі 1990 г. ТБМ сумесна з Міністэрствам народнай адукацыі БССР правяло навукова-практычную канферэнцыю «Дзяржаўнасць беларускай мовы: праблемы і шляхі ажыццяўлення». У верасні 1990 г. пастановай Савета Міністраў была зацверджана «Дзяржаўная праграма развіцця беларускай мовы і іншых нацыянальных моў у БССР», якая прадугледжвала правядзенне ў 1990–2000 гг. комплексу мерапрыемстваў, скіраваных на выкананне Закона.

14 мая 1995 г. па ініцыятыве Прэзідэнта ў Беларусі быў праведзены рэферэндум, на які былі вынесены 4 пытанні. Першае, якое цікавіць нас, выглядала так: «Ці згодны Вы з наданнем расійскай мове роўнага статусу з беларускай?». Не будзем падрабязна аналізаваць гэтае пытанне, пра яго ўжо шмат было сказана напярэдадні і пасля рэферэндуму. Разгледзім

толькі афіцыйныя лічбы. Згодна з афіцыйнымі дадзенымі, у галасаванні ўзялі ўдзел 64,8 % грамадзян, якія маюць права ўдзельнічаць у галасаванні. 88,3 % з іх, або 53,9 % ад колькасці ўсіх выбаршчыкаў, выказаліся ў падтрымку моўнага пункту плебісцыту.

Беларускае грамадства, якое перажывала падчас правядзення рэферэндуму эканамічныя нягоды, не змагло ўбачыць за фармулёўкай пытання рэферэндуму аб «роўнасці» моў пагрозу дыскрымінацыі сваёй мовы.

Вынікі рэферэндуму 1995 г. выклікалі шок у прыхільнікаў пашырэння сфер ужывання беларускай мовы. Толькі праз паўтара месяца пасля плебісцыту сакратарыят ТБМ прыняў зварот да грамадзян Беларусі, у якім аспрэчваў вынікі рэферэндуму ў якасці паўнаважнага волевыяўлення ўсяго беларускага народа. Аўтары звароту спасылаліся на няўлічаныя галасы «людзей новай генерацыі – нашых дзяцей, падлеткаў, якія ў беларускіх садках і школах адчулі смак роднага слова», на волевыяўленне «шматлікіх пакаленняў нашых продкаў» і «мільёны ахвяр сталінізму і фашызму». Адначасова ў звароце прызнавалася: «Нас цяпер растапталі».

Сабода выбару аказалася адвольнай не толькі для ўсіх узроўняў навучэнцаў і іх бацькоў, але і для шматлікіх сродкаў масавай інфармацыі, чыноўнікаў, людзей, прызваных аберагаць родную мову.

Многія, асабліва друкаваныя СМІ, вельмі хутка перабудаваліся на двухмоўе, гэта значыць, што, напрыклад, у адным нумары стракаець рускамоўныя і беларускамоўныя матэрыялы з перавагай першых.

Возьмем дзеля прыкладу абласную газету «Мінская праўда», з матэрыяламі якой даводзілася знаёміцца на працягу некалькіх гадоў. Газета была заснавана 1 лістапада 1950 г. як беларускамоўная. Да гэтага найбуйнейшы рэгіён рэспублікі не меў свайго друкаванага органа, функцыі яго выконвала «Звязда». На сёння на 24 староках «Мінскай праўды» можна сустрэць толькі 2-3 беларускамоўныя матэрыялы. Гэта датычыць і многіх іншых газет, асабліва рэгіянальных. Такім чынам, мы ўсё бліжэй падыходзім да страты роднай мовы, бо СМІ адыгрываюць адну з вядучых роляў у фарміраванні і падтрыманні мовы свайго народа.

ПУБЛИЦИСТИЧНОСТЬ КРЫЛАТЫХ ВЫРАЖЕНИЙ – НАЗВАНИЙ СОВЕТСКИХ ФИЛЬМОВ

У. Н. Борисова¹⁾, О. А. Головачева²⁾

*¹⁾ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
им. академика И. Г. Петровского»,
ул. Бежицкая, 14, 241023, г. Брянск, Россия,
golovacheva-olga@mail.ru,*

*²⁾ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
им. академика И. Г. Петровского»,
ул. Бежицкая, 14, 241023, г. Брянск, Россия,
golovacheva-olga@mail.ru*

В статье рассматриваются причины перехода названий советских фильмов в крылатые выражения. За основу анализа взяты лексемы, соотносимые с понятием «женщина». Рассматриваются те публицистические аспекты, благодаря которым свободные сочетания трансформировались в устойчивые выражения.

Ключевые слова: публицистичность; крылатые выражения; советские фильмы.

JOURNALISTIC IDIOMATIC EXPRESSIONS – TITLES OF SOVIET FILMS

U. N. Borisova^a, O. A. Golovacheva^b

*^aFSBEI HE «Bryansk State University
named after academician I. G. Petrovsky»,
14, Bezhitskaya Str., 241023, Bryansk, Russia
Corresponding author: U. N. Borisova (golovacheva-olga@mail.ru),*

*^bFSBEI HE «Bryansk State University
named after academician I. G. Petrovsky»,
14, Bezhitskaya Str., 241023, Bryansk, Russia
Corresponding author: O. A. Golovacheva (golovacheva-olga@mail.ru)*

The article deals with the reasons for the transition of Soviet film titles to catchy phrases. The analysis is based on lexemes related to the concept of

«woman». The article deals with the journalistic aspects that transformed free combinations into stable expressions.

Key words: journalism; idiomatic expressions; Soviet films.

Одним из основных источников фразеологии является кинематограф. Именно кино дает большое число крылатых выражений, обогащающих речь человека независимо от его увлечения массовой или элитарной культурой [1; 2; 3].

Существуют разные точки зрения относительно принадлежности крылатых выражений (в том числе и кинематографических) к фразеологии [4]. К примеру, А. И. Молотков, А. И. Федоров и др. не считают их фразеологическими единицами, поскольку они обладают законченностью, в то время как не все фразеологизмы выражают законченную мысль [5]. Крылатое выражение всегда имеет литературный, исторический, кинематографический источник, тогда как история фразеологизма может быть неизвестна. Противоположного мнения придерживаются такие лингвисты, как В. В. Виноградов, Н. М. Шанский, Д. Э. Розенталь, А. В. Кунин. Последний автор писал: «Крылатые выражения – один из самых богатых и выразительных пластов национальной фразеологии» [6]. Таким образом, различия, приведенные выше, не являются значимыми. Мы придерживаемся этой же точки зрения.

Названия многих фильмов в речи людей начали употребляться для передачи тех или иных ситуаций, имеющих даже отдаленное отношение к сюжету или самому наименованию. Более того, распространение их использования в речи расширилось до постсоветского пространства. Среди кинематографических фразеологизмов советского времени особое место занимают крылатые выражения, относящиеся к женщине. Их употребление актуально и по сей день, так как рост мировой волны феминизма [7; 8; 9] проявляется и в языкознании, в частности на уровне лексикологии. Среди такого рода крылатых выражений следует выделить названия нижеследующих фильмов.

Фильм «Сладкая женщина» (1976) раскрывает историю работницы кондитерской фабрики Анны Доброхотовой. Героиня не просто красавица, она притягивает к себе достойных мужчин, в том числе и своим сладким ароматом, которым пропитано ее рабочее место. Но парадоксально, что эта «сладкая женщина» предпочитает конфетам селедку, да и в личной жизни она не может найти счастья, поскольку вместо него

Анна выбирает финансовую выгоду. Название данного фильма приобретает яркую публицистичность [10; 11]: не все, что кажется на первый взгляд предсказуемым, таковым является. Эту мысль находим в кинофильме: привлекательная для противоположного пола женщина оказывается мелочной и корыстной.

«Королева бензоколонки» (1962) – история советской «золушки». Людмила *Добрый вечер* желает стать диктором на телевидении, мечтает стать стюардессой, но судьба решает по-иному: она забрасывает девушку на бензоколонку автозаправщицей. Героиня, претерпевая многие трудности, становится настоящей «королевой» данного места. Людмила полностью перестраивает бензоколонку, делает ее удобной для посетителей и таким образом обретает, как настоящая королева, свою свиту в виде молодых водителей. Ее энтузиазм и находчивость позволяют сделать автозаправочную станцию самым популярным местом в округе. Название этого фильма становится нарицательным и служит публицистическим средством характеристики энергичной молодой женщины, способной в нелегкой ситуации сконцентрироваться и сделать что-то полезное для других.

Словосочетание «Самая обаятельная и привлекательная» (1985) становится не просто названием для фильма Геральда Бержанова, но и лейтмотивом данного шедевра кинематографа. Для собственного личного счастья Надя Ключева, считающая себя неказистым общественным деятелем на работе, решается пройти курсы методики обольщения. Главная героиня старается привлечь красавчика-инженера Володю Смирнова, абсолютно не понимая, что может их связывать. Девушка проходит тренинг, начинающийся со слов «Я самая обаятельная и привлекательная». Наблюдая за тем, как рушится семья Сусанны, Надя понимает, что все научные методы обольщения являются несостоятельными. Теперь героиня, вернувшись к своему любимому обеденному увлечению – настольному теннису со старым знакомым Геной, чувствует себя по-настоящему «самой обаятельной и привлекательной».

Таким образом, мы можем сказать, что советский кинематограф стал источником пополнения фразеологического запаса публицистического стиля [12; 13]. Не только фразы героев, вошедшие в обиход каждого человека, обрели крылатость, но и названия самих фильмов. Они позволяют точно и кратко выразить отношение к происходящему, подкрепив это яркой эмоциональной окраской и значительной долей юмора. Их из-

учение является значимым вкладом не только в лингвистику и кинематографию, но и в историю, культурологию, публицистику.

Библиографические ссылки

1. *Киричек П. Н.* Информационная культура и рекламная коммуникация // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 147–158.
2. *Епрмян Т. В., Лифанова Т. Е., Траханов А. В.* Социологическое исследование рекламного дискурса: социальный и культурный аспекты // Научный журнал «Дискурс». 2018. № 3 (17). С. 142–157.
3. *Епрмян Т. В., Лифанова Т. Е., Траханов А. В.* Социологическое исследование социального и культурного аспектов рекламного дискурса // Научный журнал «Дискурс». 2018. № 3 (17). С. 158–173.
4. *Головачева О. А.* Устойчивые единицы как идиостилевые маркеры в цикле очерков Н. С. Лескова «Русское общество в Париже» // Вестник Брянского государственного университета. 2016. № 1 (27). С. 236–242.
5. *Головачева О. А., Шилина С. А.* Современный русский язык. Словообразование. Учебник для квалификации «бакалавр» направления подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» профиль «Русский язык и литература» (по специальности 32900 – русский язык и литература). Брянск, 2018. 236 с.
6. *Кунин А. В.* Крылатые выражения [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-krylatyh-vyrazheniy-i-ih-otgranichenie-ot-smezhnyh-yavleniy> (дата обращения: 28.08.2020).
7. *Мамедов А. К., Коркия Э. К.* Социальный контекст нового медиапространства // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 9–19.
8. *Коркия Э. Д., Мамедов А. К.* Когнитивный дискурс «нового» образования : информационное поле и акторы // Глобальный научный потенциал. 2016. № 2 (59). С. 8–14.
9. *Шилина С. А.* Дискурс рекламы в социологическом управленческом аспекте // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3–2 (20). С. 225–230.
10. *Шилина С. А.* Стилистические особенности публицистического текста как отражение социокультурных процессов в дискурсе СМИ // Журналістыка-2017: стан, проблеми і перспективи. 2017. С. 299–302.
11. *Киричк П. Н.* Гуманитарный дискурс: продолжение спора // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакоммуникация. 2016. № 2 (3). С. 81–83.
12. *Киселев А. Г., Киричек П. Н.* Тренды политической коммуникации в контексте социальной модернизации // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Социология. 2019 № 19 (2). С. 322–336.
13. *Траханов А. В., Шилина С. А.* Дискурс-анализ управленческого потенциала рекламы // Журналістыка-2019: стан, проблеми і перспективи. 2019. С. 364–367.

МАЎЛЕНЧЫЯ РЭСУРСЫ ТРЭВЕЛ-РЭКЛАМЫ Ў ДРУКАВАНЫХ СМІ БЕЛАРУСІ

В. А. Горбач

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Gorbach_olga@mail.ru*

У артыкуле разглядаюцца маўленчыя рэсурсы трэвел-рэкламы ў друкаваных СМІ Беларусі. Мэтай даследавання з'яўляецца вывучэнне адзінак мовы, якія на зместавым і тэкстаўтваральным узроўнях раскрываюць значэнне канцэпту «вандроўка».

Ключавыя словы: трэвел-рэклама; маўленчыя рэсурсы; аўтар; чытач.

SPEECH RESOURCES OF TRAVEL ADVERTISING IN PRINT MEDIA IN BELARUS

V. A. Horbach

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Horbach (Gorbach_olga@mail.ru)*

The article discusses the speech resources of travel advertising in the print media of Belarus. The purpose of the research is to study the language units that reveal the meaning of the concept of «journey» at the content and text-forming levels.

Key words: travel advertising; speech resources; author; reader.

У апошнія гады ў друку з'явілася шмат тэкстаў, набліжаных па функцыянальнай прыналежнасці да сацыяльнай і часткова камерцыйнай рэкламы, а па зместавай і тэматычнай арганізацыі – да трэвел-рэкламы. Цікаваць да краіны праз павялічванне медыятэкстаў, у якіх інфармаванне накіравана на наведванне знамянальных месцаў, асабліва сці прыродных і архітэктурных аб'ектаў, змяніла яе статус на міжнароднай арэне, а таксама павысіла ўнутраныя турыстычныя рэсурсы.

У трэвел-рэкламе акцэнт робіцца на канцэпце «вандроўка», які рэалізуецца пры дапамозе пэўных маўленчых сродкаў. Маўленчыя асаблівасці звязваюцца з «выкарыстаннем экспліцытнай сервільнасці і

тэсціманіяльнасці» [1, с. 291]. На думку даследчыцы Т. Ю. Рэдзкінай, «экспліцытная сервільнасць праяўляецца праз атаясамліванне цікавасці аўтара з цікавасцю адрасата» [Тамсама], што часта вызначаецца праз элементы фрэйма «краіна», якія змештава адлюстраваны праз спецыфіку нацыянальнай турыстычнай інфраструктуры, апісанне славурых мясцін, звязаных з жыццём і дзейнасцю вядомых асоб на канкрэтнай тэрыторыі. Аналіз айчынных тэкстаў трэвел-рэкламы ў друку (на прыкладах з газет «Звязда», «Гомельская праўда», «Заря», «Гродзенская праўда», «Беларускі час» і інш.) пацвярджае думку даследчыцы, што падобныя тэксты «фарміруюць пагранічную прастору паміж уласна рэкламнымі і журналісцкімі тэкстамі, паколькі найбольш блізкія да публіцыстычных па сваёй структуры, разгортванні інфармацыі, мове і стылі» [Тамсама].

Большая частка тэкстаў трэвел-рэкламы афармляецца ў адпаведнасці з жанравай раснастайнасцю публіцыстычных твораў. Самымі папулярнымі жанрамі застаюцца артыкул, нататка, інтэрв'ю, аб'ява, якія маюць у рэкламе ўласныя маўленчыя асаблівасці. Напрыклад, тыповай формай рэкламнай аб'явы з'яўляюцца тэксты тыпу: «Санаторий “Лесные озера”». Место, куда хочется возвращаться. Льготный отдых для членов профсоюза. Мы живем и работаем для вас и вашего здоровья. Приезжайте к нам всей семьей» (Беларускі час. 2–8 жн. 2019). Часта традыцыйныя жанры замяняюцца сумежнымі, калі, напрыклад, у артыкул уключаюцца элементы інтэрв'ю ці назіраюцца інтэрв'ю з элементамі анонса, кансультацыі.

Сярод лексіка-стылістычных сродкаў мовы найбольш цікавымі з'яўляюцца разнастайныя віды тапонімаў, актыўна ўключаюцца ўласнабеларускія словы і фразеалагічныя адзінкі, а таксама тэрміны.

Так, сярод тапонімаў больш за ўсё выкарыстоўваюцца віды: *гідронімы* (назвы водных аб'ектаў), *дрымонімы* (назвы лясоў, пушчаў і іх частак), *фітонімы* (назвы раслін), *фаўнонімы*. Напрыклад, у тэксце, які варта разглядаць як артыкул з элементамі інтэрв'ю, пад назвай «Беловежская пушча: тайны могучего леса» назіраем фаўнонімы: «Пушчанские леса облюбовали “белорусская колибри” – желтоголовые королики весом всего 6 граммов, могучий орлан-белохвост с размахом крыльев в 2,5 метра, самая редкая певчая птичка Европы» (Гродзенская праўда, 24.07.2019). Тыповымі лексічнымі сродкамі з'яўляюцца *айконімы* (назвы мясцін) і *антрапонімы* (уласныя імёны людзей), праз іх раскрываецца спецыфіка наведвання канкрэтнай тэрыторыі, асаблівасці пражывання і адпачынку, знаёмства з цікавымі аб'ектамі гісторыка-культурнай спадчыны беларусаў. Так, у матэрыяле «Ад Гродна да

польскай мяжы» (Звязда, 05.06.2019), пададзенага як нататка, чытаем: «У Лідзе “Аўгуст Вела” праклаў шлях аматарам веласіпеднага турызму з Еўропы ў Беларусь. Маршрут, працягласць якога 50 км, злучаецца з польскім Green Velo. <...> Пачынаецца яна ад пункту пропуску “Лясная – Рудаўка” на канале і завяршаецца ў Гродне. <...> “Аўгуст Вела” пракладзены па маляўнічых і гістарычных мясцінах рэгіёна. Ён праходзіць уздоўж канала праз усе шлюзы, пасля ідзе ў бок вёскі Радзівілікі, дзе можна ўбачыць старажытную сядзібу Гурскіх. На шляху маршруту – аграгарадок Сапоцкін з цікавым музеем пісанкі, у некалькіх кіламетрах – палац Валовічаў у Свяцку». Падобныя тэксты пашыраюць спецыфіку змestавай арганізацыі трэвел-рэкламы.

Стылёвая арганізацыя тэкстаў часам не вызначаецца цэласнасцю, паколькі для стварэння каларыту аўтары звяртаюцца да элементаў народнай мовы, асаблівай вобразнасці і тэрміналогіі, пры гэтым агульнае гучанне тэксту можа быць афіцыйна-нейтральным. Даследчык С. А. Кузовава лічыць, што рэклама ў сферы турызму «павінна не толькі інфармаваць патэнцыйных спажывцоў, але і эмацыянальна ўздзейнічаць на іх, каб было жаданне памарыць» [2, с. 3]. На нашу думку, маўленне саміх адрасатаў набліжаецца ў працэсе камунікацыі да перадачы эмоцый адрасантаў. Вобраз аўтара, з аднаго боку, персаніфікуецца, а з другога – атаясамліваецца з успрымальнікам тэксту. Пацвярджэнне знаходзім у шматлікіх прыкладах у айчынным друку: «Потым мы пілі гарбату з білінамі і толькі што выкачаным мёдам. Смаката. Пасля такой рэлаксацыі самае лепшае – паляжаць у *api-хатцы*. Ёсць тут і такая паслуга» (Звязда, 15.06.2020) ці «Толькі прадставіце: Беловежская пушча – *реликтовый первобытный лес*, который был здесь в доисторические времена» (Гродзенская праўда, 24.07.2019), «Эффект от насыщения *эфирными маслами и фитонцидами* замечен сразу: *чувствуется прилив сил и энергии, повышается настроение и общий тонус. Добавьте к этому* чистейшее озеро с оборудованным пляжем *и получите* идеальное место для отдыха в условиях *мягкого белорусского климата*» (Беларускі час, 2–8 жн. 2019). Заўважым, што марфалагічныя сродкі (напрыклад, ужыванне дзеясловаў у загадным ладзе множнага ліку), сінтаксічныя рэсурсы (звышфразавыя адзінствы, сінтаксічны паралелізм, экспрэсіўная пабудова складаных сказаў і інш.) з’яўляюцца неабходнымі маўленчымі элементамі, якія дапамагаюць стварыць дзейсны тэкст трэвел-рэкламы.

Такім чынам, тэкстаўтваральная і змestавая арганізацыя трэвел-рэкламы ў беларускіх СМІ набліжана да медыятэкстаў, а персаніфікаваны

вобраз адрасанта атаясамліваецца з адрасатамі праз выбар дакладных лексічных, граматычных і стылістычных сродкаў маўлення.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М. : Флинта, 2018. 440 с.
2. Кузовова А. С. Жанровое своеобразие рекламы туризма [Электронный ресурс}. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoye-svoebrazie-reklamy-turizma/> (дата обращения: 08.07.2020).

КАНЦЭПТ «БЕЛАРУСЬ» У МЕДЫЯ: ТЭМАТЫЧНЫ АСПЕКТ

М. А. Груздзева

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
mgruzdeva312@gmail.com*

Аўтар разглядае функцыянаванне канцэпту «Беларусь» у беларускіх друкаваных сродках масавай камунікацыі з гледжання тэматыкі журналісцкіх тэкстаў. За асноўную адзінку аналізу прымаецца тэма, пад якой разумеюцца з'явы сацыяльных актуалій, адлюстраваныя ў публікацыі. У артыкуле выяўляюцца тэмы, якія адлюстроўваюцца ў прэсе Беларусі са складнікам-канцэптам «Беларусь», вылучаецца тэматычнае ядро гэтай адзінкі мыслення і яе тэматычная перыферыя.

Ключавыя словы: друкаваныя СМІ; канцэпт «Беларусь»; тэматычны аналіз; тэма; ядро канцэпту; перыферыя канцэпту.

THEMATIC ASPECT OF FUNCTIONING OF THE CONCEPT «BELARUS» IN THE MEDIA

M. A. Gruzdeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. A. Gruzdeva (mgruzdeva312@gmail.com)*

The author considers the functioning of the concept «Belarus» in the Belarusian printed mass media from the point of view of themes of journalistic texts.

The main unit of analysis is the theme understood as the phenomena of social reality represented in the material. The article reveals the themes that are actualized in the Belarusian press addressing the concept of «Belarus», and identifies the thematic core of this unit of thinking and its thematic periphery.

Key words: printed media; concept of «Belarus»; thematic analysis; theme; core of the concept; periphery of the concept.

Журналіст у сваёй дзейнасці адлюстроўвае сацыяльную рэальнасць. Менавіта яна з'яўляецца для яго крыніцай інфармацыі. Праблемы, што ўзнікаюць у грамадстве, выяўляюцца ў тых ці іншых сферах сацыяльнага жыцця. Гэта значыць, што актуалізуецца пэўная група тэм, што рэгулярна ўзнаўляецца ў медыя і вакол якой фарміруецца медыяполе. Т. Р. Дабрасклонская называе такія ўстойлівыя, рэгулярна ўзнаўляльныя ў СМІ тэмы медыятопікамі [1, с. 153]. Паводле І. Р. Гальперына, тэмы, што выклікаюць павышаную цікавасць, – buzz-topics – адлюстроўваюць і нацыянальна-культурную спецыфіку таго ці іншага медыяландашафту [2, с. 262]. Важнае значэнне набывае лінгвакультурны фактар: у медыятэкстах узаемадзейнічаюць інфармацыйная і моўная карціна свету пэўнага народа. Як адзначае В. І. Іўчанкаў, «у спажаўца інфармацыі фарміруецца адчуванне ўключанасці ў кансалідуемую масавым інфармацыйным прадуктам (публіцыстычным тэкстам) нацыянальную лінгвакультурную прастору» [3, с. 83]. Адбываецца гэта таму, што ўсе тэксты СМІ арганізуюцца вакол устойлівых тэматычных структур, што адрозніваюць тую ці іншую краіну або культуру.

Пад тэмай разумеем з'явы сацыяльнай рэальнасці, адлюстраваныя ў матэрыяле журналіста, напрыклад палітыка, эканоміка, спорт, надвор'е, культура, навіны рэгіянальнага і міжнароднага жыцця і да т. п. Тэма ў тэксце можа быць рэпрэзентавана экспліцытна і імпліцытна. Экспліцытная тэма выяўлена ў медыятэксце даслоўна, яна прама згадваецца ў тэксце. Імпліцытная ж тэма існуе ў якасці падтэксту, яўна ў тэксце не праяўляецца, але распазнаецца з сукупнасці сэнсавых стратэгий. Таму значэнне паняцця «тэма», прыведзенае вышэй, варта дапоўніць: тэма – гэта з'явы сацыяльнай рэальнасці, экспліцытна і імпліцытна адлюстраваныя ў медыятэксце.

Тэматычны аналіз тэкстаў перыядычных выданняў Беларусі прадугледжвае аналіз кантэксту, у якім функцыянуюць рэпрэзентанты паданалізнага канцэпту «Беларусь». Галоўнай задачай было выявіць тэмы, якія актуалізуюцца гэтай адзінкай мыслення. Яшчэ падчас пер-

шага этапу маніторынгу мы вылучылі групу тэм, што сустракаецца ў медыятэкстах пры рэпрэзентацыі канцэпту «Беларусь»: палітыка, эканоміка, прамысловасць, сельская гаспадарка, навука, будаўніцтва, турызм, сацыяльная палітыка, грамадства, прырода, моладзь, медыцына, рэлігія, здарэнні, аўтамабілі, літаратура, мастацтва, культура, гісторыя, спорт, надвор'е, анекдоты, экалогія, тэхналогіі. На другім этапе маніторынгу выбралі тыя тэматычныя структуры, да якіх найбольш часта звяртаюцца журналісты пры актуалізацыі канцэпту: палітыка, эканоміка, грамадства, здарэнні, культура, гісторыя, спорт, тэхналогіі. Такім чынам, падчас правядзення тэматычнага аналізу рэпрэзэнтантаў канцэпту «Беларусь» улічваліся пералічаныя групы тэм.

Адзначым, што спачатку маніторынг перыядычных СМІ Беларусі быў скіраваны галоўным чынам на аналітычную групу жанраў журналістыкі, бо нас цікавіла інтэрпрэтацыя фактаў суб'ектамі камунікацыі, іх ацэнка, у шырокім сэнсе – аўтарская развага, якая задае аўдыторыі медыя кірунак разгляду падзей. Аднак падчас аналізу высветлілася, што некаторыя інфармацыйныя жанры (пашыраная нататка, справаздача, інтэрв'ю, рэпартаж) таксама ўтрымлівалі ацэнку, трактоўку фактаў. Таму матэрыялам вывучэння рэпрэзэнтантаў канцэпту «Беларусь» лічым інфармацыйныя і аналітычныя жанры.

За адзінку аналізу прымалі суцэльны тэкст, таму, хоць у якасці прыкладаў і будуць прыводзіцца ўрыўкі тэкстаў (сказ ці складанае сінтаксічнае цэлае), для аналізу важнай з'яўляецца і сэнсавая роля гэтага фрагмента ў цэлым тэксце.

Падчас маніторынгу адабрана па 100 матэрыялаў, якія найбольш ярка рэпрэзэнтуюць канцэпт «Беларусь», з прэсы («СБ. Беларусь сегодня» – 36, «Рэспубліка» – 18, «Народная газета» – 15, «Звязда» – 31) за перыяд з 1 студзеня 2015 г. па 1 студзеня 2020 г. Усе тэксты размеркаваны па тэмах: палітыка, эканоміка, грамадства, здарэнні, культура, гісторыя, спорт, тэхналогіі (гл. табл. 1). Мэтай было ўстанавіць, якая тэматычная група займае значнае месца ў медыятэкстах і лічыцца зонай ядра канцэпту «Беларусь», а якая не карыстаецца папулярнасцю і з'яўляецца яго тэматычнай перыферыяй. Далей вербалізацыя канцэпту разглядаецца асобна па кожнай тэме, каб устанавіць прычыны іх важнасці / дугараднасці, актуальнасці / неактуальнасці, першаснасці / другаснасці з гледжання рэдакцыі медыя.

Табліца

Тэматыка матэрыялаў,
якія рэпрэзентуюць канцэпт «Беларусь», у беларускай прэсе

Выданне Тэма	Звязда	Народная газета	СБ. Беларусь сёння	Рэспубліка	Усяго
Палітыка	10	6	22	1	39
Эканоміка	5	3	6	11	25
Грамадства	4	2	—	2	8
Здарэнні	—	—	—	—	—
Культура	8	3	7	4	22
Гісторыя	3	1	—	—	4
Спорт	—	—	1	—	1
Тэхналогіі	1	—	—	—	1
Усяго	31	15	36	18	100

Як відаць з табліцы, у асноўным канцэпт «Беларусь» вербалізуецца ў тэкстах беларускіх журналістаў у тэмах палітыкі, эканомікі і культуры. Менавіта гэту тэматычную групу можна лічыць ядром канцэпту ў беларускай медыйнай свядомасці. Яго тэматычнай перыферыяй, адпаведна, выступаюць такія тэмы, як грамадства, здарэнні, гісторыя, спорт і тэхналогіі.

Назіраецца агульная перавага палітычнай тэматыкі над іншымі тэмамі. Гэта звязана з тым, што для аналізу выкарыстоўваліся грамадска-палітычныя газеты, такія выданні маюць вялікае значэнне для палітычнага жыцця грамадства і адыгрываюць адну з ключавых роляў у фарміраванні палітычнай свядомасці грамадзян. Часцей за ўсё да гэтай тэмы звяртаюцца журналісты газет «СБ. Беларусь сёння» і «Народная газета».

Крыху менш за палітыку папулярная ў друку тэма эканомікі. Грамадска-палітычныя газеты заўсёды з'яўляліся крыніцай эканамічнай інфармацыі для большай часткі насельніцтва, дапамагалі грамадзянам прымаць эканамічныя рашэнні. Падчас даследавання выяўлена, што зварот да гэтай тэматыкі ўласцівы для газеты «Рэспубліка».

Вядома, што культурную прастору чалавека ў сучасным грамадстве ў значнай ступені фарміруюць медыя. Для беларускай прэсы, і ў прыватнасці для газеты «Звязда», дзе тэма культуры пададзена даволі шырока, гэтая праблематыка актуальная.

Тэмы грамадства, гісторыі, спорту і тэхналогій не карыстаюцца папулярнасцю пры актуалізацыі ў тэкстах канцэпту «Беларусь». На наш погляд, патлумачыць гэта можна тым, што ў кожнай з пералічаных тэм канцэптуалізуецца не Беларусь як тэрытарыяльная цэласнасць, а канкрэтныя людзі: для грамадства – гісторыі жыцця асобных грамадзян, для здарэнняў – канкрэтныя падзеі, для гісторыі – дасягненні выбітных дзеячаў, для спорту – перамогі спартсменаў, для тэхналогій – здабыткі спецыялістаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М. : Флинта : Наука, 2008. 203 с.
2. Большой англо-русский словарь / под общ. ред. И. Р. Гальперина. 4-е изд., испр., с доп. Т. 1 : А–М. М. : Рус. яз., 1987. 1037 с.
3. *Ўчанкаў В. І.* Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі : курс лекцый. Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009. 280 с.

РЭДАКТАРСКІ АНАЛІЗ ВЕРШАВАНЫХ ТЭКСТАЎ: МАСТАЦКІЯ СТРАТЭГІІ ЎЗАЕМАДЗЕЯННЯ З ПАЭТЫЧНАЙ ТРАДЫЦЫЯЙ

А. У. Дуброўскі

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
dubrousk@bsu.by*

Даследуюцца чатыры мастацкія стратэгіі ўзаемадзеяння з паэтычнай традыцыяй, якія рэалізуюцца на ўзроўні метрычнай арганізацыі верша. Мэтай даследавання з’яўляецца вызначэнне іх эстэтычнай каштоўнасці. Вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны ў практыцы рэдагавання паэтычных твораў.

Ключавыя словы: вершазнаўства; метр; семантыка вершаванага памеру; семантычная афарбоўка; матыў; паэтычная традыцыя.

EDITORIAL ANALYSIS OF POETRY TEXTS: ARTISTIC STRATEGIES OF INTERACTION WITH POETIC TRADITION

A. U. Dubrouski

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: A. U. Dubrouski (dubrousk@bsu.by)

Four artistic strategies of interaction with poetic traditions are examined, which are realized at the level of metrical organization of the verse. The purpose of the study is to determine their aesthetic value. The results of the study can be used in the practice of editing poetic works.

Key words: the theory of verse; meter; the semantics of poetic meter; semantic coloring; motive; poetic tradition.

Методыка рэдагавання вершаваных тэкстаў застаецца слаба распрацаванай галіной. Без вершазнаўчай падрыхтоўкі рэдактар не зможа паспяхова працаваць з паэтычнымі творамі [гл. 1]. Пры гэтым аб'ём вершазнаўчых ведаў, неабходных для такой працы, шырэйшы, чым можна ўявіць. Адносна нядаўна ўвага даследчыкаў была звернута на семантыку вершаванай формы, у прыватнасці на семантыку метра [гл. 2]. Вершаваны памер з'яўляецца носбітам сукупнасці семантычных афарбовак, якія ўтвараюць так званы семантычны арэол метра, які актуалізуецца, звычайна падсвядома, кожны раз, калі той ці іншы памер абіраецца аўтарам. У выніку ў тэкстах, напісаных адным і тым жа памерам, сустракаюцца адны і тыя ж тэмы і матывы.

Можна вылучыць як мінімум чатыры мастацкія стратэгіі ўзаемадзеяння аўтара з паэтычнай традыцыяй, зафіксаванай у семантычных арэолах метра: 1) рэпрадуктаванне традыцыі; 2) творчае развіццё і ўзбагачэнне традыцыі; 3) адштурхоўванне ад традыцыі; 4) ігнараванне традыцыі. Гэтыя стратэгіі вылучаюцца як праз назіранне за рэальным літаратурным працэсам, так і зыходзячы з чыста лагічных механізмаў: цяжка ўявіць якія-небудзь іншыя варыянты, хаця і ёсць сэнс пакінуць гэты пералік умоўна адкрытым. Вылучэнне названых стратэгій мае вялікае практычнае значэнне для методыкі рэдагавання, бо яны валодаюць рознай эстэтычнай каштоўнасцю, а гэта азначае, што іх усведамленне можа значна дапамагчы рэдактару пры ацэнцы мастацкай вартасці твора.

Першая стратэгія – рэпрадуктаванне – даволі пашыраная, але відавочна, што яе эстэтычны патэнцыял нязначны: аўтары падсвядома ўзнаўляюць адны і тыя ж матывы, як толькі звяртаюцца да тых вершаваных памераў, за якімі гэтыя матывы замацаваны традыцыяй. Тут не мае сэнсу прыводзіць прыклады: іх багата ў адпаведным даследаванні М. Л. Гаспарава [гл. 2], і яны паказваюць, што дадзеная стратэгія вядзе да ўзнікнення амаль аднатыпных тэкстаў, якія сведчаць пра эпігонскую сутнасць паэтычнай творчасці іх стваральнікаў.

Адна з самых цікавых і плённых стратэгій – другая. Тут адбываецца зварот да традыцыі, але пры гэтым яна сама ўзбагачаецца новымі тэмамі і матывамі, а вершаваны памер набывае новыя семантычныя афарбоўкі, так ці інакш, звычайна праз нейкія асацыяцыі, звязаныя з ранейшымі. Напрыклад, пяцістопны харэй, як адзначае М. Л. Гаспараў, мае пяць семантычных афарбовак: «Ноч, Пейзаж, Каханне, Смерць... і Дарога» [2, с. 264]. Звернемся да верша М. Гумілёва «Памяць» [3, с. 308–310], які выразна дэманструе адпаведную мастацкую стратэгію.

З названых семантычных афарбовак у вершы адсутнічае толькі *Каханне*. Астатнія прысутнічаюць, але, хутчэй, фрагментарна: «...сумрак роц, лист опавший...» (*Пейзаж*); «...бесконечный путь...», «Пре-до мной предстанет, мне неведом, Путник...» (*Дарога*); «...Млечный Путь расцвел нежданно садом ослепительных планет» (*Ноч*; параўнаем: «...сквозь туман кремнистый путь блестит...»); «...но разве кто поможет, чтоб моя душа не умерла?» (*Смерць*). Прысутнасць сталых матываў азначае, што паэт увайшоў у поле традыцыі, пачаў пэўнае ўзаемадзеянне з ёю. Але што адбываецца далей? А далей аўтар развівае традыцыю праз так званыя дэрываты названых матываў. У прыватнасці, *Дарога* ператвараецца ў жыццёвую дарогу (і гэта робіцца асноўнай тэмай твора), адсюль узнікае тэма памяці, што і дае назву вершу: «Память, ты рукою великанши жизнь ведешь, как под уздцы коня...», і тэма будучыні (прычым будучыні Радзімы, да чаго мы яшчэ вернемся):

Сердце будет пламенем палимо
Вплоть до дня, когда взойдут, ясны,
Стены Нового Иерусалима
На полях моей родной страны [3, с. 309].

У вершы М. Гумілёва «Слово» [3, с. 311–312] фрагментарна прысутнічаюць такія матывы, як *Ноч* і *Смерць*, затое зноў актуалізуецца матыв памяці.

Цікава тое, што ў беларускай літаратуры амаль у той жа час адбываюцца аналагічныя працэсы. Прааналізаваўшы ўсе творы М. Багдановіча, напісаныя пяцістопным харэем, мы пераканаліся ў тым, што наш класік, увёўшы ў беларускую паэзію ўсе яго семантычныя афарбоўкі, пры гэтым узбагаціў семантыку метра іх дэрыватамі – матывамі *часу, памяці і будучыні* (прычым будучыні Радзімы). Узнікненне новых афарбовак – працэс не выпадковы, а падпарадкаваны пэўнай логіцы. «Напрыклад, тэма будучыні, і не проста будучыні, а будучыні Радзімы, – гэта абсалютна лагічнае развіццё тэмы дарогі, калі апошняя ўвасабляецца ў выглядзе ўжо не проста жыццёвага шляху, а гістарычнага, не асабістага, а грамадскага» [4, с. 112].

А звярнуўшыся да пяцістопных харэяў у кнізе Р. Барадуліна «Лісты ў Хельсінкі», мы ўбачылі ў свой час, што паэт дэманструе такое ж развіццё і ўзбагачэнне традыцыі: так, грунтуючыся на матывах жыццёвага шляху, хады часу, памяці, смерці, будучыні Радзімы, ён дадае да іх матыў вечнасці, які можна трактаваць як дэрыват і матыву часу, і матыву смерці [гл. 4, с. 112–114]. Хаця варта згадаць, што матыў вечнасці можна было заўважыць ужо ў М. Лермантава: «...надо мной чтоб, *вечно* зеленея, тёмный дуб склонялся и шумел». У сувязі з гэтым можна сказаць, што ў працэсе развіцця літаратурнай традыцыі могуць актуалізавацца тыя матывы, якія ў няяўным выглядзе прысутнічалі і ў тых класічных шэдэўрах, з якіх, уласна, гэтая традыцыя і пачалася, але пры гэтым «спалі». Паэты наступных пакаленняў іх могуць «абудзіць» і вывесці нават на першы план.

Магчыма, штосьці падобнае адбылося ў пяцістопным харэі і з матывам Бога. У Лермантава ён абсалютна фрагментарны: «Пустыня внемлет Богу...», у той час як у абодвух названых вершах Гумілёва гэты матыў займае значнае месца, як і ў Барадуліна.

Трэцяя мастацкая стратэгія – адштурхоўванне ад традыцыі – даволі рэдкая (калі гаварыць менавіта пра метрычную арганізацыю тэксту і яе семантыку). Гэта звязана з тым, што семантыка метра рэалізуецца ў паэтычнай творчасці праз падсвядомыя механізмы, а каб ад традыцыі адштурхоўвацца, яе трэба ўсведамляць. Для гэтага паэт павінен, напрыклад, добра разбірацца ў адпаведнай праблематыцы вершазнаўства, павінен быць знаёмы з навуковымі даследаваннямі семантыкі метра. Мы можам спаслацца тут на свае спробы такога свядомага адштурхоўвання ад традыцыі. Так, у нашай паэме «*Новае неба*» ёсць радкі: «Я стаю, а ўсё ў прыродным свеце ў танцы праплывае кругавым» [5, с. 75]. Сэнс у тым, што абсалютна свядома была

выкарыстана лексема (*стаю*), антанімічная знакамітым дзеясловам руху, звязаным з матывам дарогі: «*Выхожу один я на дорогу...*»; «*Гул затих. Я вышел на подмости*»; «*Выйшаў з хаты. Ціха спіць надворак*». Пры гэтым у названым нашым тэксе ёсць і *Пейзаж*, і *Дарога*, і *Ноч*. Бо адштурхоўванне ад традыцыі – не яе адмаўленне, а, хутчэй, форма дыялогу з ёю. Гэты дыялог можа быць спрэчкай, але сама традыцыя абавязкова ў гэтай спрэчцы распазнаецца.

Тую ж самую стратэгію мы паспрабавалі рэалізаваць і ў іншым тэксце. У вершы «*Ad absurdum*» [6, с. 22] няма ніводнай з пяці сталых семантычных афарбовак пяцістопнага харэя, затое прысутнічае спасылка на паэтычную традыцыю ў выглядзе рэмінісцэнцый з «Гамлета» Б. Пастарнака (дзе гэтыя семантычныя афарбоўкі, дарэчы, ёсць).

Менавіта асэнсаваным дыялогам з традыцыяй, яе ўсведамленнем адрозніваецца трэцяя мастацкая стратэгія ад чацвёртай – ігнаравання. Каб традыцыю ігнараваць, трэба яе не ведаць. Уласна кажучы, гэта нават цяжка назваць мастацкай стратэгіяй: вершатворчасць тут ажыццяўляецца ў адрыве ад усялякага літаратурнага кантэксту і з ігнараваннем усялякіх мастацкіх крытэрыяў. Бясспрэчна, і тэксты атрымліваюцца настолькі нізкага ўзроўню, што рэдактар будзе вымушаны іх проста адхіліць. Наступны верш называецца «Депрессия»:

Давно живу без перемен, и это угнетает.

А время жизни нас не ждет и тихо убегает.

В депрессии который день и выхода не видно.

Все раздражают без причин и это так обидно [7].

Далей ідуць радкі, якія не хацелася б цытаваць у гэтым матэрыяле, але нават прыведзенага фрагмента дастаткова, каб зразумець мастацкую якасць тэксту. Кур'ёз на ўзроўні метрычнай арганізацыі заключаецца ў тым, што першыя асацыяцыі, якія ўзнікаюць, – гэта «Куда идем мы с Пятачком...» і «Кто ходит в гости по утрам...». Іншымі словамі, змест уступае ў такі канфлікт з вершаванай формай, што незапланаваны камічны эфект узнікае сам сабой.

Такім чынам, ад рэдактара патрабуецца распазнаваць стратэгіі ўзаемадзеяння з паэтычнай традыцыяй, якія рэалізуе аўтар, і ўлічваць іх пры ацэнцы твора.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Дуброўскі А. У.* Вершазнаўства ў тэарэтыка-літаратурнай падрыхтоўцы студэнтаў-журналістаў // Сучасная журналістыка: актуальныя праблемы :

- зб. навук. арт. / Інстытут парламентарызму і прадпрымальніцтва ; рэдкал.: А. Ф. Мяснікоў (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2009. С. 25–29.
2. *Гаспаров М. Л.* Метр и смысл. Об одном механизме культурной памяти. М. : Российск. гос. гуманит. ин-т, 1999. 289 с.
3. *Гумилев Н. С.* «Когда я был влюблен...». Стихотворения. Поэмы. Пьесы в стихах. Переводы. Избр. проза / сост., вступит. статья Л. А. Озерова. М. : Школа-Пресс, 1994. 624 с.
4. *Дуброўскі А. У.* Паэтыка Рыгора Барадуліна: рытмічная арганізацыя верша. Мінск : Рэйплац, 2006. 128 с.
5. *Дуброўскі-Сарочанкаў А.* Эстэтыка маўчання: вершы, паэма. Мінск : Кнігазбор, 2011. 88 с.
6. *Дуброўскі-Сарочанкаў А.* Шэпт жыцця // Маладосць. 2014. № 11. С. 22–23.
7. *Век А.* Депрессия // Стихи.ру. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://stihi.ru/2020/08/05/7129> (дата обращения: 30.08.2020).

ЛІКВІДАЦЫЯ ЭЛЕМЕНТАЎ РАБЛЕЗІЯНСКАГА СТЫЛЮ ПРЫ РЭДАГАВАННІ АПОВЕСЦІ У. КАРАТКЕВІЧА «ЦЫГАНСКІ КАРОЛЬ»

П. П. Жаўняровіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zhaunier62@tut.by*

Творчае выкарыстанне У. Караткевічам традыцыі Ф. Рабле ў аповесці «Цыганскі кароль» выклікала неапраўданыя цензурныя і рэдактарскія праўкі ў першапачатковым тэксе. Менавіта элементы смехавой культуры народа, выказаныя пісьменнікам праз вербальны масіў, праўдзівая адлюстроўвалі замацаваныя традыцыі і шматвяковыя забавы і паўсядзённым клопатам беларусаў. Ліквідацыя асобных слоў, частак сказаў і асобных сказаў збыдніла ў першай (1961 г.) і ў другой (1978 г.) прыжыццёвых публікацыях аўтарскі тэкст, які толькі ў 2013 г. надрукаваны без змяненняў савецкага часу.

Ключавыя словы: рэдагаванне; праўка; Уладзімір Караткевіч; аповесць «Цыганскі кароль»; Франсуа Рабле.

ELIMINATION OF RABLAZIAN STYLE ELEMENTS IN THE EDITING OF U. KARATKEVICH'S NOVEL «THE GYPSY KING»

P. P. Zhauniarovich

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: P. P. Zhauniarovich (zhaunier62@tut.by)

U. Karatkevich's creative use of F. Rabelais tradition in the novel «The Gypsy King» caused unjustified censorship and editorial changes in the original text. It was the elements of the comic culture of the people, expressed by the writer through a verbal array, that truly reflected the centuries-old amusements and everyday concerns of Belarusians enshrined in the tradition. The elimination of individual words, parts of sentences and individual sentences impoverished in the first (1961) and second (1978) lifetime publications. The author's text of «The Gypsy King» was published only in 2013 without the changes made during the Soviet times.

Key words: editing; correcting; Uladzimir Karatkevich; the novel The Gypsy King»; Francois Rabelais.

Уладзімір Караткевіч як адзін з самых адукаваных і абазнаных у сусветнай літаратуры беларускіх пісьменнікаў, безумоўна, разумеў, што ў другой палове XX ст. беларускаму прыгожаму пісьменству не стае тэм і вобразаў, якія паказвалі б жыццё нашага грамадства ва ўсёй яго разнастайнасці і шматфарбнасці. Таму, звяртаючыся да тэмы гістарычнага мінулага, пісьменнік творча карыстаўся багатымі набыткамі папярэдніх эпох, у прыватнасці раз-пораз звяртаўся да рамана «Гарганцюа і Пантагрюэль» Франсуа Рабле.

Аднак уплыў названага рамана выяўна прасочваецца ўжо ў ранняй аповесці У. Караткевіча «Цыганскі кароль», якая ўвайшла ў першую пражаную кнігу пісьменніка «Блакiт i золата дня» (1961) [1] i пазней – у кнігу «З якоў мінулых» (1978) [2]. Пры падрыхтоўцы аповесці да ўключэння ў Збор твораў (у 25 т.) [3] у аддзеле рэдкіх кніг i рукапісаў Цэнтральнай навуковай бібліятэкі імя Якуба Коласа НАН Беларусі выяўлены два машынапісы (ф. 11, воп. 1, адз. зах. 67), на падставе якіх у тэкст вернуты ліквідаваныя фрагменты, i ён стаў адпавядаць аўтарскай волі пісьменніка. Даследаванне змяненняў паказвае, што большасць

іх нематыывавана і выклікана няўменнем рэдактараў засяродзіцца на аўтарскай задуме і яе рэалізацыі ў творы.

Раблезіянскі стыль аповесці выяўляецца пры абмалёўцы вобразаў цыганскага караля, у прыватнасці яго маўлення і паводзінаў, медыкуса Ніхто, а таксама гулянак у каралеўскай рэзідэнцыі. Паводле канонаў раблезіянскага стылю, «чалавек, будучы стварэннем прыроды, не павінен абмяжоўваць сябе ў нейкіх натуральных праявах, няхай гэта будзе наталенне смагі, голаду, выбар сваёй пары і г. д.» [4, с. 173], а значыць, пісьменнік мае права гэтыя праявы найпаўней паказваць праз моўную тканіну твора. Але жорсткая рэгламентацыя рэдактарскай дзейнасці ў рэчышчы марксісцка-ленінскай ідэалогіі, цэнзурныя абмежаванні Галоўліта не далі магчымасці У. Караткевічу пабачыць свой твор такім, якім ён быў задуманы і напісаны.

Як сцвярджаў М. Бахцін, «Рабле істотна вызначыў лёсы не толькі французскай літаратуры і французскай мовы, але і лёсы сусветнай літаратуры», ён – «найдэмакратычнейшы сярод... пачынальнікаў новых літаратур» [5, с. 6] дзякуючы народнасці яго творчасці праз паказ смехавой культуры. Менавіта У. Караткевіч у беларускай літаратуры найбольш выразна працягнуў раблезіянскую традыцыю.

Ужо ў раздзеле I аповесці аўтар сігналізуе пра ўплыў Ф. Рабле: *Гайдукі падхапілі манаха і пацягнулі, але ён яшчэ некаторы час упіраўся, напінаўся і пры гэтым роў, пляваўся і вытвараў усякія іншыя дзеянні, як Гарганцюа* [3, с. 511], у прыжыццёвых выданнях вылучанага параўнання няма [1, с. 169; 2, с. 84]. Атрымліваецца, што нават згадванне персанажа з рамана «Гарганцюа і Пантагруэль» было непажаданым, бо выклікала непатрэбныя асацыяцыі. Далей у творы скарачаюцца словы аўтара перад выказваннем нецвярозага караля Знамяроўскага: *Ён павольна пачаў спаўзаць набок, вывяргаючы самую чорную лаянку, упаў на падлогу, забіўся ў п'яных сутаргах, рыдаў глоткай, як брахаў* <...> [3, с. 542], у прыжыццёвых выданнях вылучаны фрагмент адсутнічае [1, с. 200; 2, с. 115–116].

Апісваючы штурм цыганамі каралеўскай рэзідэнцыі, пісьменнік выкарыстоўвае прыём асацыятыўнага сцуднясення напісанага з рэальнасцю: *У браму пачалі біць чымсьці цяжкім – паляцелі гнілыя трэскі. Над ёю стаялі два залатары і палівалі нападаючых з каўшоў на доўгіх дзяржаннях. Страшэнны смурод стаяў у паветры. І тут Яноўскі пабачыў караля. Апануты, як на баль, ён махаў у паветры шабляй, стоячы сярод напаў'яных гасцей* [3, с. 547]. Чыгач, які

азнаёміўся з фразай кароткага зместу на пачатку раздзела VI (гэтая асаблівасць аповесці была ліквідавана ў выданні 1978 г.) *Смурод суправаджае грамадскія катаклізмы* [3, с. 545], адразу здагадваецца, якое змесціва было ў каўшах. Як і ў папярэдніх прыкладах, два вылучаныя сказы былі скарачаны [1, с. 205; 2, с. 120].

У аповесці таксама прасочваецца выкарыстанне элементаў народнай смехавой культуры праз эфемістычныя выразы. Напрыклад, у двух выданнях надрукавана: *Вароны зноў сарваліся з камяніцы і, непаразумела каркаючы, памчаліся кудысь* [1, с. 171; 2, с. 86], а ў машынапісе, а потым і ў Зборы твораў – *Вароны зноў сарваліся з камяніцы і, непаразумела каркаючы, памчаліся кудысь, асыпаўшы людзей дажджом белых кропель...* [1, с. 513].

Не менш удала пісьменнік ужывае раблезіянскі стыль у маўленні медыкуса Ніхто, які, расчараваўшыся ў жыцці і не знаходзячы сабе годнага прымянення ў дзяржаве, карыстаецца лексікай стылістычна зніжанага рэгістру. Як зацяты матэрыяліст, медыкус кажа Міхалу Яноўскаму: *Мёртвае дрэва дае прытулак кузуркам, мёртвыя кветкі салодка вянуць, мёртвы чалавек – смярдзіць. Смярдзіць ён, праўда, і жывы...* [1, с. 174; 2, с. 89]. Здавалася б, шматкроп’е сігналізуе пра незакончанасць думкі, але ў машынапісе яна закончана: *Мёртвае дрэва дае прытулак кузуркам, мёртвыя кветкі салодка вянуць, мёртвы чалавек – смярдзіць. Смярдзіць ён, праўда, і жывы, **і не водар выдзяляе, як ружы, а мачу, харкоціну і кал*** [3, с. 516]. Без ліквідаванай часткі сказа катэгарычнасць персанажа нашмат зменшылася, а чытач не атрымаў усёй інфармацыі пра яго.

Некаторыя грубыя народныя словы У. Караткевіч суправаджае кропкамі замест літар, разумеючы, што яны без цяжасці ўзнаўляюцца. Але і ў такім разе рэдактарская праўка часам не вытрымлівае крытыкі. У прыватнасці, у выданні 1978 г. медыкус кажа аднаму з гайдукоў: – *Г... ты, братка* [2, с. 93]; кропкі сігналізуюць пра адпаведнае слова, якое не супадае з аўтарскім: – *Г...к ты, братка* [1, с. 178; 3, с. 520]. Па ідэалагічных прычынах у прыжыццёвых выданнях ліквідаваны катэгарычныя выказванні адносна беларускага народа. Медыкус сам яго прадстаўнік, у глыбіні душы любіць яго: невыпадкова ж абараняе Аглаю Свеціловіч ад магчымага здзеку. Але медыкус разумее і тое, што ў канцы XVIII ст. ад гераізму і адвагі нашага народа амаль нічога не засталася: *Быў вялікім наш народ. Ён быў такім датуль, пакуль не стаў накорлівым бараном. Ён быў такім пад Крутагор’ем,*

Піленамі, Грунвальдам, падчас вялікай мужыцкай вайны сямнаццаціга стагоддзя. *А цяпер ён – бруд пад нагамі чужынцаў* [3, с. 517–518] (вылучаныя сказы адсутнічаюць у прыжыццёвых выданнях [1, с. 176; 2, с. 90–91]). Уяўная абраза народа павінна была прымусіць чытача думаць, г. зн. на пачатку 1960-х гг. У. Караткевіч імкнуўся выпрацаваць у народа гістарызм мыслення, нагадаць малавядомыя факты праяўлення яго велічы.

Такім чынам, творчае выкарыстанне элементаў раблезіянскага стылю ў аповесці «Цыганскі кароль» цалкам стасуецца з ідэйна-тэматычным зместам твора, паказвае талент У. Караткевіча у распрацоўцы новых матываў у беларускай літаратуры. Паводле М. Бахціна, «Рабле – найцяжэйшы з усіх класікаў сусветнай літаратуры, таму што ён патрабуе для свайго разумення істотнай перабудовы ўсяго мастацка-ідэалагічнага ўспрымання, патрабуе ўмення адысці ад многіх глыбока ўкаранёных патрабаванняў літаратурнага густу, перагляду многіх паняццяў, галоўнае ж – ён патрабуе глыбокага пранікнення ў мала і павярхоўна вывучаныя галіны народнай смехавой творчасці» [4, с. 7]. Няўменне і нежаданне зразумець прычыны ўключэння элементаў раблезіянскага стылю, правесці своеасаблівую «перабудову свядомасці» пры рэдагаванні аповесці У. Караткевіча «Цыганскі кароль» прывялі да ліквідацыі рэдактарамі ці цэнзарамі асобных фрагментаў, што паўплывала на раскрыццё характараў і збядніла лексічную кампаненту твора.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Караткевіч У.* Цыганскі кароль : аповесць // *Блакiт i золата дня*. Мiнск : Дзяржвыд БССР, 1961. С. 163–221.
2. *Караткевіч У.* Цыганскі кароль : аповесць // *З вякоў мінулых: апавяданні, аповесці*. Мiнск : Маст. літ., 1978. С. 78–135.
3. *Караткевіч У.* Цыганскі кароль: аповесць з цыкла «Сямейныя паданні роду Яноўскіх» // *Зб. тв. : у 25 т.* Т. 4. Мiнск : Маст. літ., 2013. С. 505–561.
4. *Бахтин М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. 2-е изд. М. : Худож. лит., 1990. 543 с.
5. *Смирнова Е. В.* Раблезианская традиция в «Озорных рассказах» О. де Бальзака // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов : Грамота, 2013. № 1 (19). С. 172–174.

ПРАКТЫКІ ДЫСТРЫБУЦЫІ КАНТЭНТУ СУСВЕТНЫМІ МЕДЫЯКАМПАНІЯМІ

М. Л. Зайцаў

*Нацыянальная дзяржаўная тэлерадыёкампанія Рэспублікі Беларусь,
вул. Макаёнка, 9, 220114, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
maxzaitsau@outlook.com*

У артыкуле разглядаюцца асаблівасці пабудовы камунікатыўных стратэгий кантактавання з аўдыторыяй традыцыйных сродкаў масавай інфармацыі праз неспецыфічныя для іх каналы. Аналізуецца праца ў гэтым кірунку тэлерадыёвяшчальных медыякампаній (CNN, CCTV, BBC, Euronews), якія прадстаўляюць паўночнаамерыканскі, еўрапейскі і азіяцкі рэгіёны. Мэтай даследавання з'яўляецца выяўленне рэгіянальных асаблівасцей у рэалізацыі трансмедыйных стратэгий. Прыведзены спектр практык функцыянавання медыякампаній у неспецыфічных для іх каналах і аналіз іх асаблівасцей дазваляе выкарыстоўваць атрыманыя вынікі ў практычнай дзейнасці беларускіх СМІ.

Ключавыя словы: медыякампаніі; канвергенцыя; трансмедыя; інтэрнэт-камунікацыя; дыстрыбуцыя кантэнту.

PRACTICES OF DISTRIBUTION OF CONTENT BY WORLD MEDIA COMPANIES

M. L. Zaitsau

*National State TV and Radio Company,
9, Makayonka Str., 220114, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. L. Zaitsau (maxzaitsau@outlook.com)*

The article considers the features of communicative strategies of contacting traditional media with the audience through non-specific channels. The activity of TV and radio companies representing the regions of North America, Europe and Asia (CNN, CCTV, BBC, Euronews) is analyzed in this direction. The purpose of the study is to identify regional differences in the implementation of transmedia strategies. The given range of practices of functioning of media companies in channels not specific to them and the analysis of features of such work allows to use the received results in practical activity of the Belarusian mass media.

Key words: media companies; convergence; transmedia; internet communication; content distribution.

За час маштабнага распаўсюджвання мабільнага інтэрнэту ў структуры ўзаемадзеяння СМІ са спажывцамі іх кантэнт адбыліся заўважны трансфармацыі, якія заключаюцца ў нівеліраванні класічных форм пабудовы камунікатыўных актаў і карэкціроўцы стратэгіі гэтых кірункаў працы. Аднымі з першых асвойваць новыя падыходы сталі буйныя міжнародныя медыякампаніі з прычыны распаўсюджанасці іх мэтавай аўдыторыі, а таксама дзякуючы большым рэсурсам (эканамічным, тэхнічным, фінансавым і палітычным). Іх праца ў гэтым кірунку ў многім закладвала і да сёння закладвае тэндэнцыі для ўсёй медыяіндустрыі.

Для апісання асноўных рыс стратэгічных мадэляў паводзін буйных сусветных медыякампаній былі прааналізаваны падыходы да пабудовы зносін з аўдыторыяй 4 кампаній з катэгорыяльнымі прыметамі традыцыйных аўдыявізуальных сродкаў масавай інфармацыі. Да паказчыкаў «традыцыйнасці» мы адносім: пазіцыянаванне, акцэнтацыю на асноўны тэрадыёвяшчальны фармат. Такім чынам, у выбарку былі ўключаны: CNN (ЗША), Euronews (Еўропа), BBC (Вялікабрытанія) і CCTV (Кітайская Народная Рэспубліка).

Карпарацыя CCTV рэалізуе спецыфічны падыход да вырашэння задачы пашырэння каналаў узаемадзеяння з аўдыторыяй. Закрыты кітайскі сегмент інтэрнэту спарадзіў іншы фармат функцыянавання медыя (у тым ліку сацыяльных). Гэта звязана з палітыкай кіраўніцтва краіны па абароне карыстальнікаў Кітайскай Народнай Рэспублікі (КНР) ад «непажаданай» інфармацыі [1]. Для абмежавання выкарыстоўваецца нацыянальная сістэма фільтрацыі зместу «Залаты шчыт» (сістэма сервераў на інтэрнэт-канале паміж карыстальнікамі і правайдарамі), якая дазваляе адсочваць інфармацыю, што транслюецца па тых ці іншых каналах. Цэнзура інтэрнэту ажыццяўляецца або шляхам блакіроўкі сайтаў, або з дапамогай фільтрацыі ключавых слоў у URL-адрасах і запытах ў пошукавых сістэмах. Часцей за ўсё поўнай або частковай блакіроўцы падвяргаюцца сайты Facebook, Twitter, Youtube, Gmail, Wikipedia (на кітайскай мове), BBC, CNN, Voice of America, Radio Free Asia, «The New York Times», «South China Morning Post» і інш. [2].

Фармат мультыканальнага кантактавання CCTV не прадугледжвае працы з сацыяльнымі сеткамі, прычым не толькі сусветнымі (кшталту Facebook ці Twitter), але і мясцовымі (напрыклад, WeChat). Узаемадзеянне з аўдыторыяй адбываецца праз асобныя дадаткі шырокай тэматычнай накіраванасці. Кампанія прапануе 8 спецыяльных фарматаў: відэасэрвіс

(трансляцыі каналаў са структуры CCTV і асобныя відэафайлы); сэрвіс навін (тэкставыя і відэафайлы навінавай накіраванасці); канал Panda (сэрвіс з магчымасцю кругласутачнага назірання за гіганцкімі пандамі); Grand Theatre Classical (сумесны праект з Нацыянальным тэатрам Кітая па распаўсюджванні культурнага кантэнту, што ўключае відэа, фота і аўдыя); сэрвіс спартыўнага кантэнту; сэрвіс фінансавых навін; Central Video 5G (сэрвіс высокатэхналагічнага відэакантэнту, а таксама эксперыментальныя фарматы, такія як 4K і VR-праекты).

Дадаткі даступны для асноўных мабільных аперацыйных сістэм (Android, iOS), а таксама для персанальных камп'ютараў (PC) і для платформ SmartTV.

Відэасэрвіс кітайскай кампаніі мае асобную вэб-версію, якая размешчана на субдамене tv.cctv.com і змяшчае агульную базу відэакантэнту, а таксама live-транляцый эфіраў каналаў карпарацыі.

Амерыканская карпарацыя CNN у сваіх падыходах да ажыццяўлення трансмедыйнага функцыянавання дэманструе закрытасць экасістэмы сваіх сэрвісаў. Прыватнасць у сацыяльных сетках абмежавана платформаў Facebook, Twitter, Instagram. У той жа час назіраецца даволі шырокая разгалінаванасць асобных каналаў, што прадстаўляюць кірункі і праекты кампаніі. Так, у сацыяльнай сетцы Instagram акрамя афіцыйнага акаўнта @cnn прэзентавана яшчэ 7 старонак (@CNNClimate, @cnnpolitics, @ontheroad2020, @CNNBusiness, @CNNTravel, @CNNSport, @CNNStyle), у Twitter адным дадатковым (@CNNBRK). У сацыяльнай сетцы Facebook кампанія прадстаўлена не толькі праз свае афіцыйныя старонкі, але і праз асобныя каналы тэматычных рубрык (CNN Health, CNN Opinion і інш.), каналы асобных шоу і праектаў (Strombo CNN, The Situation Room, At This Hour), а таксама праз старонкі вядучых і журналістаў, што працуюць у кампаніі. Апошнія прадстаўлены ў сацыяльнай сетцы як прыватныя асобы, але маюць статус «журналіст», рэальнасць іх акаўнтаў пацверджана спецыяльным значком ад адміністрацыі сацыяльнай сеткі.

Што тычыцца іншых спосабаў разгалінавання каналаў узаемадзеяння з аўдыторыяй, то кампанія CNN прадстаўлена дадаткамі для мабільных прылад (смартфонаў, планшэтаў, смарт-гадзіннікаў, SmartTV). Кампанія развівае і новыя кірункі, такія як адаптацыя кантэнту для галасавых памочнікаў. Створаныя CNN дадаткі для прылад Amazon Echo («CNN Flash Briefing») і Google Home дазваляюць адаптаваць кантэнт мацярынскай інтэрнэт-платформы

(cnn.com) для ўзнаўлення галасавымі памочнікамі са штучным інтэлектам (Alexa ад кампаніі Amazon).

Еўрапейскі навінавы тэлеканал Euronews уяўляе сабой структуру з 9 тэлеканалаў і 13 моўных версій. У той жа час кампанія рэалізуе ўніверсальны падыход да фарміравання вяшчальнай сеткі з нязначнымі адрозненнямі ў інфармацыйнай павестцы.

Падобны прынцып назіраецца ў працы з дадатковымі каналамі, дзе кожная з моўных версій прэзентавана ў спецыфічным наборы сацыяльных сетак, характэрных для таго ці іншага моўнага сегменту інтэрнэту.

Для рускамоўнай версіі канала акаўнты вядуцца ў 11 сацыяльных сетках (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Flipboard, YandexZen, Telegram, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, Dailymotion), у англамоўнай – у 8 (ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Flipboard, Dailymotion), у іспанамоўнай – у 7 (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Flipboard, Dailymotion, LinkedIn). Уласныя акаўнты кожная моўная версія мае і ў мабільных навінавых аграгатах, такіх як Apple News, Google News, Upday, News Suite. Адмысловыя дадаткі для Android, iOS, Smart TV з’яўляюцца ўніверсальнымі, але змяшчаюць адразу ўсе моўныя версіі тэлеканала.

Падобную стратэгію масіраванага стварэння акаўнтаў на розных платформах рэалізуе і Брытанская нацыяльная тэлерадыёвяшчальная карпарацыя BBC. Так, у Instagram, па стане на май 2020 года, налічваецца 53 верыфікаваныя акаўнты (афіцыйна пацверджаны), што прадстаўляюць падраздзяленні карапарацыі (@bbcradio1, @bbcone, @bbctwo, @bbcsotland), моўныя службы BBC News (@bbcrussia, @bbcuzbek, @bbc_ua), праекты кампаніі (@bbctravel, @bbcearth, bbclearningenglish). Акрамя таго, кампанія стварае і падтрымлівае дадатковыя старонкі асобных камерцыйных праектаў, як, напрыклад, акаўнты серыяла «Doctor Who» (@bbcdoctorwho), праекта «The Graham Norton Show» (@thegramnortonshowofficial) і інш.

Праца BBC з мабільнымі дадаткамі для аперацыйных сістэм Android і iOS мае асабліва шырокі спектр. У краме PlayMarket (абслугоўвае прылады на Android) налічваецца 51 рознатэматычны дадатак, распрацаваны карпарацыяй. Акрамя традыцыйных дадаткаў сэрвісаў навін (BBC News), там прысутнічаюць тэматычныя сэрвісы (BBC Sport, BBC Earth, BBC Whether), адукацыйныя праекты (BBC Learn English, BBC Civilization AR, BBC CBeebies Go Explore).

Асобную катэгорыю ўтвараюць мабільныя гульні для дзяцей і дарослых (такія як «Sarah & Duck The Big Sleepover», «Hey Duggee: The Squirrel Club», «Doctor Who: Comic Creator»). Усе гэтыя гульнівыя дадаткі базіруюцца на кантэнце каналаў BBC і з'яўляюцца часткай разгалінаванай сістэмы існавання шоу ў розных фарматах.

Праца буйных сусветных медыякампаній па фарміраванні стратэгіі камунікатыўных зносін з аўдыторыяй універсалазаваная ў падыходах і арыентавана на масіраванае разгалінаванне каналаў дыстрыбуцыі кантэнту. У той жа час, праз спецыфіку рэгіянальнага сегменту інтэрнэт-прасторы, дзе функцыянуе медыякампанія, могуць назірацца адрозненні ў выбары канкрэтных каналаў. Напрыклад, кітайскія кампаніі больш арыентаваны на стварэнне мабільных дадаткаў і ў меншай ступені на працу ў сацыяльных сетках.

Назіраюцца спецыфічныя адрозненні ў выбары сацыяльных сетак, што таксама залежыць ад рэгіёна дзейнасці. Найбольш паказальная праца Euronews, дзе кожная моўная версія рэпрэзентавана ў розных наборах сацыяльных сетак і абапіраецца на перавагі той ці іншай моўнай групы.

Уплываюць на выбар стратэгіі працы з дадатковымі каналамі і тэхналагічныя аспекты краін і рэгіёнаў, дзе функцыянуюць медыякампаніі. CNN і BBC развіваюць новы кірунак галасавых памочнікаў, для якіх распрацоўваецца асобнае праграмае забеспячэнне. Праз яго кантэнт СМІ адаптуецца для агучвання штучным інтэлектам.

Кітайская карпарацыя CCTV развівае вытворчасць кантэнту ў фармаце VR (дапоўненай рэальнасці) і 4K (відэа звышвысокай выразнасці). Акрамя таго, там асобным дадаткам прадстаўлены кантэнт для перспектыўнай тэхналогіі хуткаснага інтэрнэту 5G. Такая дзейнасць з'яўляецца прыярытэтнай і карыстаецца падтрымкай мясцовых дзяржаўных органаў [3].

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Алибекова А. Р., Балакин Д. А. Цифровая дипломатия с китайской спецификой // Современные востоковедческие исследования. 2019. № 3. С. 77–81.
2. Лексютина Я. В. Политика китайского руководства в вопросах контроля и регулирования Интернета // Общество и государство в Китае. 2015. № 17-1. С. 202–212.
3. Ведомости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/09/09/810859-kitai-5g> (дата обращения: 20.07.2020).

ИНТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА МОТИВАЦИИ К ИЗУЧЕНИЮ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО У КИТАЙСКИХ СТУДЕНТОВ

С. В. Зеленко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
siarhejzelianko@gmail.com*

Рассматриваются вопросы развития интереса к изучению русского языка как иностранного у зарубежных обучающихся. Формулируются проблемы преодоления языкового и культурного барьера между преподавателем и иностранными студентами. Обосновывается целесообразность использования заимствований из китайского языка и его диалектов на учебных занятиях по РКИ с китайскими студентами.

Ключевые слова: русский язык как иностранный; китаизмы; китайские студенты; мотивация к изучению иностранного языка; инновации в обучении.

INTRALINGUISTIC MEANS OF MOTIVATING CHINESE STUDENTS TO STUDY RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

S. V. Zelenko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Zelenko (siarhejzelianko@gmail.com)*

The article deals with the development of interest in the study of Russian as a foreign language among foreign students. The problems of overcoming the language and cultural barrier between the teacher and foreign students are formulated. The expediency of using borrowings from the Chinese language and its dialects in the RFL lessons with Chinese students is substantiated.

Key words: Russian as a foreign language; Chineseisms; Chinese students; motivation to learn a foreign language; learning innovation.

Владение индивидуумом не одним языком (в идеале – свободное) не только открывает для человека возможность коммуникации с иностран-

цами на их родных языках, но и актуализирует перманентное развитие поликультурной личности. Поскольку плюралингвальность подразумевает под собой не только и не столько освоение иностранного языка, но и параллельное усвоение норм и правил, бытующих в определенной лингвокультуре, понимание традиций и прецедентных феноменов, характеризующих разные иноязычные общности, следовательно, в данном контексте можно говорить и о формировании таких специфических качеств современной личности, социально необходимых в эпоху всемирной интеграции и унификации, как толерантность к «другим» людям, народам, этносам; способность принятия «чужих» культурных и религиозных устоев; эмпатия, как осознаваемое сопереживание любому эмоциональному состоянию другого человека; психоэмоциональная устойчивость к функционированию, в том числе и профессиональному, в мультикультурном обществе.

Развитие у зарубежных обучающихся интереса к изучению иностранного языка, привитие гражданам другого государства увлечения культурой и традициями народа (народов), для которого (которых) определенный язык является родным (вторым родным, вторым государственным), должно быть одной из основополагающих задач преподавателя не только как носителя определенного языка, но и как представителя конкретного лингвокультурного сообщества, на примере которого у иностранцев во многом может формироваться образ чужой нации, этнической группы. Анализируя проблему профессионально-ориентированного обучения иностранному языку студентов нелингвистических специальностей, Д. Л. Матухин справедливо подчеркивает важность наличия в образовательном процессе социокультурного компонента, который «играет существенную роль в развитии личности обучающегося, так как дает возможность не только ознакомиться с наследием культуры страны изучаемого языка, но и сравнить его с культурными ценностями своей страны, что способствует формированию общей культуры студента. Данный компонент призван расширить общий, социальный, культурный кругозор обучающихся, стимулировать их познавательные и интеллектуальные процессы» [1, с. 126]. Данное положение приобретает концептуально важное значение особенно в тех случаях, когда родной язык обучающихся по отношению к изучаемому (неродному) языку является неродственным, когда языки относятся к разным языковым семьям и группам. Подобную ситуацию, например, можно наблюдать при изучении китайскими студентами русского языка как иностранного. По-

скольку русский язык относится к индоевропейской семье и славянской группе языков, а китайский входит в сино-тибетскую семью, образуя совместно с многочисленными диалектами соответствующую группу, то у преподавателя в образовательном процессе нет возможности опираться на общность лексики, грамматики, фонетики этих языков, что в значительной степени усложняет процесс педагогической коммуникации между преподавателем и студентами. Принадлежность преподавателя и студенческой молодежи к различным этническим, цивилизационным, а следовательно, и к культурным сообществам (имеются в виду различия европейской и китайской культур), опосредующая образовательный процесс, также является одной из преград в налаживании полноценного образовательного диалога между обучающимися и обучающим. Сравнивая подходы к организации образовательного процесса в российских и китайских вузах, профессор Ван Гохун приходит к выводу о том, что возможные конфликты взаимодействия систем образования двух стран опосредуются национальными традициями, в значительной степени влияющими на взаимоотношения преподавателя и студента. Например, как подчеркивает Ван Гохун, «на занятии китайский студент никогда не задает вопросов преподавателю, более того, многие студенты, недавние выпускники школ, не смотрят на преподавателя во время занятия или лекции, это объясняется воспитанным конфуцианством отношением к учителю как непререкаемому авторитету, который не может ошибаться и транслировать что-то спорное (та же ситуация и в отношении к печатному слову: текст учебника воспринимается студентами как неоспоримая истина, поэтому не подлежит обсуждению)» [2, с. 97].

Если исходить из того, «что любой (каждый) текст (дискурс) в самой широкой интерпретации понятия (как семиотическая, знаковая система) подвержен перманентному и всеобщему влиянию как со стороны внешних, внеязыковых (экстралингвистических) факторов, так и со стороны факторов внутриязыковых (интралингвистических)» [3, с. 79–80], то для преодоления культурного барьера между студентами-иностранцами и преподавателем представляется целесообразным на всех этапах изучения гражданами Китая русского языка как иностранного включение в учебный процесс китаизмов. Отметим, что если М. Фасмер в «Этимологическом словаре русского языка» выделил только 8 китаизмов, то в настоящее время, благодаря развитию культурных, политических, экономических и других социальных связей КНР с другими странами мира, что во многом опосредуется проводимой в Китае

с 1978 г. политикой реформ и открытости, число прямых и опосредованных заимствований из китайского языка в русском увеличилось в несколько раз. Немаловажную роль в этом процессе выполняют СМИ под влиянием внутрилингвистических факторов, которые опосредуют «существование медийного дискурса в его многогранных проявлениях» [4, с. 339]. Использование медиатекстов на учебных занятиях позволяет продемонстрировать китайским студентам функционирование китаизмов в русской устной и письменной речи по различным тематическим направлениям. Например, при изучении тем «Еда», «Приготовление еды» студентам из КНР можно дать следующие лексические единицы: *чай, байховый, тофу, вок, кумкват, личи, кетчуп, манты*. В теме «Растения» могут быть актуализированы слова *кумкват, личи, женьшень*. При изучении названий животных в китайской аудитории целесообразным будет введение в учебные тексты наименований следующих пород собак: *чау-чау, шарпей, ши-тцу*. Освоение китайскими студентами тем «Здоровье», «Физкультура и спорт», «Болезни» может сопровождаться введением в словарный запас лексических единиц *цигун, ушу, кунфу*. Учебные тексты для китайских обучающихся, связанные с философией, безусловно, должны содержать в себе лексемы *Дао, инь, ян, фэншуй*. При изучении темы «Погода» может быть актуализирована лексема *тайфун* и *фэншуй*. Преподавателю русского языка как иностранного в соответствующей коммуникативной ситуации со студентами из КНР целесообразно акцентировать внимание на том, что слово *жемчуг* также пришло в русский язык из китайского, – это, например, может быть актуальным при изучении темы «Украшения».

Практика работы с китайскими студентами показывает, что ознакомление граждан КНР с лексическими заимствованиями в русском языке, пришедшими из китайского и его диалектов, обязательное акцентирование внимания обучающихся на данном лингвистическом факте помогают решать комплекс взаимосвязанных организационных и дидактических задач: от создания положительного эмоционального фона на учебных занятиях (когда осознание того, что родной язык обучающихся стал источником пополнения лексики изучаемого ими языка, вызывает набор позитивных чувств и эмоций – гордость, радость, удовольствие и т. д.) до пополнения словарного запаса студентов тематической лексикой (активного и пассивного лексикона и профессионального тезауруса как набора терминов и понятий по специальности обучающихся).

Таким образом, разнообразные формы работы по актуализации у студентов-иностранцев интереса к изучаемому языку (в нашем случае – к русскому языку как иностранному) способствуют формированию у них, помимо исключительно речевых, и коммуникационных компетенций, что является основной задачей преподавателя иностранного языка, также содействуют развитию как профессиональных компетенций, так и личностных характеристик, необходимых современному специалисту, вынужденному существовать и работать в мультикультурном и полилингвальном глобальном мире, где толерантность и терпимость к «другому», умение принимать «чужого», отличного от себя, являются одними из ключевых профессиональных навыков и жизненно необходимых качеств современного человека. Умение преподавателя заинтересовать иностранного обучающегося своим предметом, личный пример педагога в построении доброжелательных и профессиональных взаимоотношений с носителями другого языка, иных ценностей и культурных норм, коммуникация с иностранными гражданами без шовинистического предубеждения, демонстрация искренней заинтересованности обучающегося в познании истории, культуры, норм и традиций страны пребывания иностранных студентов, использование на учебных занятиях актуальных информационно-коммуникационных технологий позволяют сделать образовательный процесс более успешным для студентов за счет создания благоприятной и позитивной атмосферы на учебных занятиях.

Бібліографічныя спасылкі

1. Матухин Д. Л. Профессионально-ориентированное обучение иностранному языку студентов нелингвистических специальностей // Язык и культура. 2011. № 2 (14). С. 212–229.
2. Ван Г. Проблемы адаптации китайской и российской систем образования на лингвистических факультетах (из опыта преподавателя) // Язык и культура. 2015. № 4 (32). С. 94–101.
3. Зелянко С. В. Экстра- і інтралінгвістычныя перадумовы ўзнікнення тэорыі інтэртэкстуальнасці і дзеянне яе ў сродках масавай інфармацыі // Веснік БДУ. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. 2008. № 2. С. 79–82.
4. Зелянко С. В. Прыёмы рэпрэзентацыі неалагізмаў у журналісцкіх тэкстах (на матэрыяле выданняў Выдавецкага дома «Звязда») // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2018. С. 339–342.

ПЯТЬ ТЕЗИСОВ О КОММУНИКАТИВНЫХ РИСКАХ СОВРЕМЕННОСТИ

В. И. Ивченко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

Современные медиа активно влияют на социальную коммуникацию, создавая и транслируя в общество новые модели коммуникативного поведения. Под воздействием медиа происходит динамика языковых и коммуникативных норм, меняется лингвокоммуникативный идеал, вырабатываемый веками, формируются зоны коммуникативных угроз, которые необходимо научиться преодолевать, чтобы сохранить адекватность современного медиaprостранства.

Ключевые слова: социальные медиа; коммуникативные риски; информационное противоборство; мессенджеры; блогосфера.

FIVE THESES ABOUT COMMUNICATION RISKS OF OUR TIME

V. I. Ivchenkov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Iuchankau (diskurs03@mail.ru)*

Modern media actively influence social communication, creating and broadcasting new models of communicative behavior in the society. Under the influence of the media, the dynamics of language and communicative norms takes place, the linguocommunicative ideal developed over the centuries is changing, zones of communicative threats are formed, which must be learned to overcome in order to maintain the adequacy of the modern media space.

Key words: social media; communication risks; information warfare; messengers; blogosphere.

1. Информационные технологии расширили сферу влияния СМИ. Это кардинальная трансформация, с которой в журналистике поменялось многое. Во-первых, принципиально изменились подходы к сбору

інфармацыі. Традыцыі, якія складаліся векамі, сёння нівеліруюцца, іскажаюцца, доволі часта імі пренебрегаюць. Факт, дакумент, інфармацыя з першых уст – гэта было ў аснове работы журналіста, перепроверялось мінімум тры разы з розных крыніц. Сёння можна, не выходзячы з дома, сочыць «новасць», зрабіць рэпартаж «с месца падзеі». Во-вторых, апрацоўка матэрыяла атрымала невіданыя тэхналагічныя магчымасці, дазваляючы стэраць граніцу паміж самым фактам і яго інтэрпрэтацыяй. Дыктуе моду факт мгновенного эффе́кта. І становіцца не важным: перад намі сапраўды падзея ці яго образ, псевдафакт. Галоўнае, каб «лайкнулі». Потым можна извиниться, сказаць, што памыўся. А працэс ужо запушчаны. В-третьих, распаўсюджванне інфармацыі стала мгновенным. Ісчэае традыцыйнае прадстаўленне аб вечэрняй газеце. Воспрыяццё інфармацыі становіцца не лінейным, а кліповым. Гэта прыводзіць да такіх наступстваў, якія мы пака не замечаем. Рэч аб тым, што на смену сукцэсывнаму воспрыятцю (паслядоватэльнаму, ісходзячэму з строка) прыходзіць сімулянтнае (кагда інфармацыя воспрымаецца «в образе», як савокупнасць знакаў – вербальных (буквенных) і невербальных (небуквенных), як картінка.

Сфера ўплываання СМІ расшырылася воо́бще: п'явіліс'я многа възможнасцей фарміраваць а́бщественную павестку. Но пры гэтым і сузілася, п'ятому што не в'ягда ёсць давер'яе к а́фіц'яальным СМІ. Паказатэлен у гэтым сэнс'яе прымер США, гдэ пр'яізшоэл сушчэственны раскол у так называемай партыйнай прэссе – рэспубліканцав і дэмакратав. Соцыальная с'яць, мессенджэр м'яновеннагэ д'яйс'явія (WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Skype, ICQ, Google Hangouts і др.) могуць аказываць большае ўплываанне, чэм традыцыйныя СМІ. Дональд Трамп – першы лідэр, котарый а́фіц'яальна пренебрег у масавых маштабах а́бщ'янен'яем с народам чэрэз прэсс-службы. Журналіст тэр'яе възможнасць «услышаць з першых уст». Емугу атв'яд'яцца роля камэнтатара. Новасць ужэ ёсць, ёе высказал прэзідэнт. Так р'яждаюцца медыйныя л'ячнс'яці... С'явремнік жыв'яе у мірэ тэкстав: кагда саставляе іх у традыцыйных формах, с'яздае профілі, а́ккаунты, статусы, а́ставляе посты, ставіт лайкі, а́бщ'яецца па с'ямартфону і пр'ячэе. Другімі словамі, мы нах'ядзімся у п'яастаяннэм поіске інфармацыі і у а́жіданні р'яакцыі на сказаннае. Вербальная практыка с'ягодня настолька актывна, што не а́ставляе нам выб'яра, ка́к жыць у кантэксте слова – ус'яного, пісьменнагэ і «в'яртуальнагэ».

2. *Типы социальных медиа: универсальная классификация?* Социальные медиа сегодня представляют собой самый мощный канал коммуникации. Точно сказал Дж. Торнлей: «Социальные медиа – это онлайн-коммуникация, в которой индивидuum плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому, без специальных знаний в области кодирования, размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов» (<http://propr.ca/2008/what-is-social-media>). Универсальной классификации нет. Заслуживает внимание типология, предложенная петербургскими исследователями И. Быковым и О. Филатовой, хотя она в некоторой степени устарела. Во-первых, нужно понимать различие между понятиями «социальные медиа» и «социальная сеть». Первое можно считать новым видом онлайн-СМИ, второе же – формализованная платформа, через инструментарий которой это СМИ осуществляет свою деятельность. Сегодня все происходит во взаимодействии и взаимопроникновении – в конвергенции. Информационный продукт может поставляться в мультимедийных формах – вербальной (текст), невербальной (знаки, аудио, видео) и проч. К социальным медиа можно отнести (с разной степенью достоверности) блоги (веб-сайты, основное содержимое которых состоит из регулярно добавляемых записей – текста, изображения или мультимедиа; сюда же относятся микроблоги). Во-вторых, социальные сети – системы, способные воспроизводить некоторые виды социальных отношений в виртуальном формате. К ним относятся сервисные социальные сети (Facebook), социальные навигаторы (Spout, Shelfari, Last.fm), сайты знакомств (Mamba), многопользовательские сетевые игры (SecondLive), социальные закладки (с помощью таких сайтов можно находить пользователей с общими интересами – Delicious, Tehnorati). К социальным медиа можно причислить и службы обмена данными: фотографиями (Flickr, Photosight, Яндекс.фотки, Photofile), музыкой (Imeem), видеообмен (YouTube, Rutube), файлообменники (Ifolder). Социальные базы данных тоже имеют прямое отношение к медиа: вики-проекты (Википедия), социальные библиотеки (Discogs.com, IMDb.com). Иногда к данной сфере относят сайты вопросов и ответов (Answers.yahoo.com, Answerbag.com), социальные каталоги (Academic Search Premier, LexisNexis Academic University, CiteULike, Connotea). К ним примыкают рекомендательные ресурсы (Netflix, Trustedopinion, Imhonet). Конечно, медиа могут считаться новостные социальные сайты – системы сбора

и публикации информации, построенные на возможности любого пользователя стать журналистом или источником новостей (Digg, Newsvine, Nabrahabr). Социальные СМИ приобрели «стянутую» форму: от традиционных и новых – в типах бумажных полос и виртуальных. Но есть еще так называемые «медленные» медиа, или «slow media». Они ориентированы на производство и потребление качественного информационного продукта, возникли как ответ на стремительное ускорение подачи массовой информации и в связи с развитием таких социальных сервисов, как Twitter, Facebook, где информация обновляется в реальном времени. Предполагается не быстрое потребление информации, а вдумчивый «подбор ингредиентов и тщательное приготовление».

3. *Непрофессиональные журналисты получили доступ к медианпространству.* Это явление стало повсеместным. И даже получило свое название – гражданская журналистика. В моем предпочтении – массовая журналистика. Любой пишущий получил ранее невиданную возможность – быть услышанным, прочитанным, увиденным. Это естественная потребность человека. Раньше можно было увидеть много надписей на партах, студенческих столах, школьных стенах, парковых заборах. Это тоже своего рода медиакommunikация. Человеку суждено общаться. Потому что он – существо социальное.

Выбирая статус «ВКонтакте», посылая смс, рассказывая о себе «стори», отвечая на мобильный звонок, мы получили неимоверно расширенную платформу коммуникации. Это стало благом человечества. И в то же время – страшной силы орудием. Известен «феномен Снежаны» – случай проявления психосоматических расстройств на почве зависимости от общения в социальных сетях. В Белграде пользователь Снежана Павлович попала в психиатрическую клинику после того, как ее заметка в социальной сети Facebook не вызвала интереса друзей. Поведение пациентки было квалифицировано врачами как обычный стресс от социальной неудовлетворенности индивидуума в современном мире.

Раньше было очень много споров по поводу того, как должны оцениваться профессиональная журналистская деятельность и измышления вольного блогера. Сегодня они поутихли. За плечами журналиста – редакционная политика, социальная ответственность, гражданская позиция. У блогера данные понятия индивидуальны.

4. *Степень ответственности за распространяемую информацию у профессионального журналиста и блогера разная.* С появлением блогосферы стало необходимым уметь различать информацию. В современной медиакommunikации обнаруживаются рискогенные зоны с точки зрения публичного речевого поведения. Прежде всего, это интер-

нет-коммуникация, онтологическим признаком которой является интерактивность и диалогичность. Новая функция языка, реализующаяся в интернет-коммуникации, – функция презентации и самопрезентации – приводит к нарушению традиционного вербального идеала и трансформации социумных моделей поведения в сторону агрессивной саморекламы и подавления другого мнения. Сегодня деятельность блога как сетевого издания, в частности интернет-ресурса, регулируется законом. Соответствующие поправки были внесены в 2018 году. Определено, что под владельцем интернет-ресурса следует понимать юридическое или физическое лицо, в том числе ИП, реализующее права владения, пользования и (или) распоряжения интернет-ресурсом, а под владельцем сетевого издания – владельца интернет-ресурса, прошедшего государственную регистрацию в установленном порядке. Также важно, что дано четкое определение самого понятия интернет-ресурса. К нему относятся интернет-сайт, страница интернет-сайта, форум, блог, приложение для мобильного устройства, иной информационный ресурс (его составная часть), размещенный в глобальной компьютерной сети интернет, посредством которых распространяется массовая информация.

5. Социальные медиа и мессенджеры стали мощным инструментом влияния на политические взгляды. Ныне многое решается твитом или постом. Перед нами реальность, которая несет ряд угроз: от распространения радикальных идей и теорий заговора до дипломатических кризисов. Медиа наводнены фактами, когда дезинформация, распространяемая через один из самых популярных мессенджеров, приводит к трагическим последствиям. Общество на рубеже XX и XXI веков как будто брошено в затяжное противоборство, а именно – в состояние сетецентричной войны. Суть ее ведения известна. Она включает в себя, во-первых, информационное преимущество, что достигается опережающим уничтожением центров информационной обработки и узлов управления. Во-вторых, завоевание воздушного пространства путем разрушения системы противовоздушной обороны. В-третьих, постепенно ликвидируются оставшиеся без управления ракетные комплексы, авиация, артиллерия, бронетехника. И как результат – окончательно исчезает остаточное сопротивление. Навязчивая вербальная агрессия постепенно транспонируется в физическую. Медийная информация становится кодифицированной, мысли путанными, фразы двусмысленными. Этот кодифицированный язык, применяемый в обозначении революций нового времени, – излюбленный прием политехнологов. И надо уметь расшифровывать его, уметь отделять зерна от плевел.

ПОЛИКОДОВЫЕ ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В МЕДИАЗАГОЛОВКАХ

И. И. Новосельцева

*Белорусский государственный экономический университет,
пр. Партизанский, 26, 220070, г. Минск, Республика Беларусь,
navaseltsava.i@gmail.com*

Рассматриваются виды графической игры с поликодовыми элементами в заголовках еженедельника «БелГазета-OnLine». Анализируются деривационные особенности создания графических окказионализмов на основе латиницы и их лингвокреативный потенциал. Особое внимание уделяется роли графогибридизации как средства актуализации смысла, выражения оценки и усиления прагматического эффекта.

Ключевые слова: заголовок; языковая игра; графогибридизация; поликодовые окказионализмы.

POLYCODE OCCASIONALISMS IN THE MEDIA HEADLINES

I. I. Novoseltseva

*Belarusian State Economic University,
26, Partizanski Av., 220070, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. I. Novoseltseva (navaseltsava.i@gmail.com)*

This paper reviews the types of graphical game with polycode elements in the headlines of the weekly newspaper «BelGazeta-OnLine». Derivational peculiarities of creation and linguistic creative potential of graphic occasionalisms based on the Latin alphabet are analyzed. Special attention is paid to the role of graphic hybridization as a means of meaning actualization and assessment expression and pragmatic effect amplification.

Key words: headline; language game; graphic hybridization; polycode occasionalisms.

За последние годы одной из ключевых стилеобразующих особенностей многих медиа стало графогибридное «лавинообразное словотворчество» как отражение интенсификации межкультурных и транс-

лингвальных коммуникативных практик, популярный прием игры с иноязычностью, поликодовостью. В современном русском языке иноязычность «функционирует именно как феномен, как широкомасштабное и полифункциональное явление» [1, с. 4], в результате которого происходит не только активное проникновение в систему русского языка иностранных лексем и формантов, но и нестандартных форм сочетания в слове элементов вербальных и невербальных кодов.

Графогибридизация как разновидность иноязычности и языковой игры является креативным способом образования речевых инноваций с поликодовой структурой, что свидетельствует о межъязыковом взаимодействии дискурсов, такой «тенденции современного словотворчества, как активное развитие инкорпорирующего сращения, размывания границ между морфемами, отдельными словами и классами слов» [2, с. 5]. Экспрессивно-игровые неолексемы, созданные креолизацией элементов естественных языков и других знаковых систем, пока не имеют единого термина в лингвистике. Чаще всего их называют «полиграфиксатами», «графическими гибридами» (Т. В. Попова) и «поликодовыми новообразованиями» (Л. В. Рацибурская). В данной работе полиморфные и семантически осложненные факты речи, возникшие в результате графико-словообразовательной игры со средствами разных кодовых систем, обозначаются как «поликодовые окказионализмы». Словообразовательная англо-русская гибридизация позволяет максимально использовать для выражения в медиадискурсе различных имплицитных и эстетических смыслов «экспрессивный эффект контраста английских и русских компонентов в рамках новообразованной лексической единицы» [3, с. 87].

Графогибридизация (полиграфиксация) – один из приемов создания в «БелГазете-OnLine» лингвокреативных заголовков как трансляторов когнитивных установок, оценочных суждений и творческого самовыражения авторов публикаций. Для построения окказионализмов на основе кириллицы и латиницы используются разные способы, псевдочленение применяется к любой части слова. Наиболее интересна модификация русских и английских элементов с помощью нелинейной деривации, в результате которой происходит смысловое совмещение и преобразование в окказионализме производных слов, актуализируется его коммуникативно-прагматическое наполнение, коннотативный и ассоциативный потенциал, так как «основная функция языковой игры с латиницей – быть дополнительным визуальным комментарием, либо

дублюющим текстовую информацию, либо придающим тексту определенную оценочность и экспрессивность» [4, с. 176]. Кроме того, «вербальная часть не может восприниматься в отрыве от ее графического сопровождения, поскольку визуальный план как бы редуцирует либо само сообщение, либо авторскую позицию так, чтобы оказать максимальное воздействие не только на сознание читателя, но и на его подсознание» [5, с. 60].

За счет междусловного наложения, межъязыковой омофонии и псевдомотивации, трансформации прецедентных феноменов поликодовые окказионализмы приобретают визуально-смысловую многослойность, оценочность. Например, в заголовке «*Мода без баZARA*» (№ 19, 2007) через обыгрывание межъязыковой омофонии, псевдомотивацию и капитализацию актуализируются значения слов «*рынок, базар*», жаргонизма «*без базара*» и название испанского бренда. Осложненная семантика раскрывается в контексте: белорусский покупатель с базаров переходит в «Модный молл», но пока в нем не представлены такие бренды европейского рынка одежды среднего ценового сегмента, как «Zara». Наслоение в заголовке «*На вы и shopотом*» (№ 32, 2010), отсылке к ироничному прецедентному высказыванию, на фрагмент слова *шепотом* созвучной английской лексемы *shop* «магазин» прогнозирует проблематику статьи: о мониторинге Минторгом работы белорусских интернет-магазинов с целью защиты потребителей и ужесточении требований к данному виду торговли. Наложение английского *horror* «ужас» на слово *хороший* «высвечивает» в заголовке «*Horrorоший индекс: манипулировать цифрами и мнениями легко*» (№ 24, 2014) негативную оценку популярных в медиапространстве определений индекса хорошей («неэгоистичной») страны. Передача в заголовке «*Vитамины для новой жизни*» (№ 45, 2007) части слова *витамины* латинским *vita* «жизнь» удваивает позитивный посыл публикации о важности для современных качества питания.

Латиницей может оформляться элемент давно освоенного и нечленяемого в русском языке слова. Так, прописное выделение латиницей части слова *нонсенс* (от лат. *non* – нет и *sensus* – смысл) в заголовке «*ЕвроNONсенс*» (№ 22, 2005) акцентирует смысловую идею семантического расширения: в статье анализируется ситуация, которую политики назвали «политическим землетрясением» в Европе, так как на референдумах по интеграции граждане Нидерландов и Франции сказали «нет» европейской Конституции.

По моделям чистого сложения в состав окказионализмов-композитивов включаются:

– иноязычные слова: «*Fashion-неформат*» (№ 44, 2005), «*Авто-trade-in*» (№ 47, 2007), «*Тор-теленовости недели*» (№ 49, 2008), «*Карман-car*» (№ 41, 2011), «*Парад-light*» (№ 19, 2013), «*Five-парад*» (№ 32, 2015), «*Буда-Time*» (№ 46, 2017), «*Год-dog*» (№ 48, 2018);

– иноязычные аббревиатуры: «*FM-Белорусизация*» (№ 38, 2003), «*CD-шоппинг*» (№ 39, 2003), «*CD-премьера*» (№ 13, 2004), «*С юмором – на рынке vip-подарков*» (№ 42, 2007), «*IT-новости*» (№ 25, 2007), «*IT-война*» (№ 29, 2009), «*FM-спискофобия*» (№ 13, 2011).

Игра с аббревиатурами часто строится на омофонии и псевдомотивации: «*Куда ITти*» (№ 3, 2006), «*Всё xOKкей. Недорого*» (№ 50, 2006). Например, сращение аббревиатуры *ит* с жаргонизмом «*в масть*» (что-либо подходит, нравится) делает смысл заголовка «*Деньги в итасть*» (№ 7, 2007) прозрачным: речь идет о *WebMoney Transfer* – самой популярной на постсоветском пространстве системе электронных денег. Статья «*На повышенных TONax*» (№ 19, 2020) посвящена резонансному судебному решению: Комиссия по ценным бумагам и биржам США запретила создателю мессенджера «Telegram» Павлу Дурову реализацию блокчейн-проекта TON (Telegram Open Network).

При создании окказионализмов используется комбинированная графодеривация, когда граница прикрепления русского / русифицированного слова или морфемы к латинографической основе маркируется дефисом, апострофом или двоеточием: «*Enter-национал*» (№ 19, 2010), «*Вербануть Bloomberg-ом*» (№ 13, 2015), «*И IT-фикация всей страны*» (№ 27, 2016), «*Tor-кнуло*» (№ 49, 2016), «*Что-то спат'ятью моей стало...*» (№ 21, 2006), «*HaUber'ям и noGoogle'ям*» (№ 1, 2017), «*Молчаливая ге:акция*» (№ 2, 2012).

Применяется и совмещение двух негомогенных частей: вербальной и невербальной (например, идеограмм – знаков интернета или валюты): «*Бесплатная пропуск@*» (№ 50, 2007), «*Долларовый o\$адок*» (№ 28, 2007), «*Мал \$олотник, да дорог*» (№ 5, 2009).

Исследователь «лавинообразного словотворчества» С. В. Ильясова отмечает: «учитывая масштабы распространения в современных СМИ феномена языковой игры и феномена иноязычности, а также их пересечение, вряд ли в ближайшем будущем взгляд на иноязычность через призму языковой игры утратит свою актуальность» [6, с. 423]. Это подтверждает и рассмотренный материал. Для создания семиотически ос-

ложненных игровых единиц (преобладают имена существительные и сложные слова) в «БелГазете-OnLine» задействуется обширный пласт стилистически неоднородной лексики, творчески обыгрываются прецедентные феномены, термины из сферы высоких технологий и массовой коммуникации. Графогибриды формируют идею и эмоционально-оценочную структуру связанного с контекстом антропоцентричного и чаще всего амбивалентного заголовка, который вызывает у читателя как участника виртуального диалога «новые зрительно-смысловые ассоциации, вовлекает его в процесс декодирования подтекста и формирования суждения о проинтерпретированных в медиадискурсе реалиях» [7, с. 107]. Семантико-стилистическую и прагматическую значимость поликодовый окказионализм приобретает именно как целостный лингвовизуальный продукт игры с формой и смыслом.

Библиографические ссылки

1. Руденко О. Ю. Феномен иноязычности в современном русском языке (на материале словарей и языка СМИ) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Ростов н/Д : ФГАОУ ВПО Южный федеральный университет, 2012. 26 с.
2. Попова Т. В. Новые явления в русском словообразовании конца XX – начала XXI вв. // Opera Slavica, XVII, 4. Брно, 2007. Р. 1–5.
3. Ривлина А. А. Об основных приемах современной англо-русской языковой игры // Homo Loquens: актуальные вопросы лингвистики и методики преподавания иностранных языков / под общей ред. : И. Ю. Щемелева. Вып. 3. СПб. : НИУ ВШЭ, 2011. С. 86–96.
4. Амири Л. П. Графическая окказиональность как стилеобразующее средство в текстах современного рекламного дискурса (на материале XX–XXI вв.) // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. Пенза, 2012. № 27. С. 176–182.
5. Громова Н. С. Креолизация текстов печатных СМИ как способ манипуляции адресатом // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2014. № 8 (38). Ч. 1. С. 59–63.
6. Ильясова С. В. Языковая игра с иноязычностью в языке современных российских СМИ // Теория и практика ономастических и дериватологических исследований : коллективная монография / науч. ред. В. И. Супрун, С. В. Ильясова. Майкоп : Изд-во «Магарин О. Г.», 2017. С. 423–439.
7. Новосельцева И. И. Графическая игра в заголовках еженедельника «БелГазета» // Язык в различных сферах коммуникации : материалы III Междунар. науч. конф. 2019. С. 104–107 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42486051> (дата обращения: 17.06.2020).

**РЕАЛЬНОСТЬ / ИРРЕАЛЬНОСТЬ МЕДИАСОБЫТИЯ:
ПЕРСУАЗИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В НОВОСТНЫХ БЛОКАХ
(на материале информирования
о распространении COVID-19)**

К. В. Рыбка

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kseniya.rybka29@gmail.com*

Материал посвящен объективной модальности дискурса средств массовой информации. В работе рассмотрены реальная и ирреальная модальность в материалах ресурсов onliner.by и sb.by, посвященных эпидемии коронавируса.

Ключевые слова: дискурс СМИ; модальность.

**MYTHS AND REALITY OF MEDIA EVENTS:
PERSUASIVE STRATEGIES IN NEWS BLOCKS
(based on information about the spread of COVID-19)**

K. V. Rybka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. V. Rybka (kseniya.rybka29@gmail.com)*

The article is devoted to the objective modality of the media discourse. The work examines the real and unreal modality in the materials of the onliner.by and sb.by, dedicated to the coronavirus epidemic.

Key words: media discourse; modality.

С когнитивно-прагматической точки зрения язык – это средство осуществления определенных типов действия и воздействия на участников коммуникативного акта. При этом язык средств массовой информации обладает не только лингвистическими особенностями, но и своеобразными кодами, ментальным миром, который отражается через категорию модальности, управляющей процессом интерпретации высказывания.

Употребление модальности наряду с другими модусными категориями, как отмечает Н. А. Кобрин, является «результатом окказиональной, продуманной тактики» [1].

Зачастую ісследователи представляют категорию модальности в виде двух макрополей. Первое поле – объективная модальность – выражает отношение говорящего к действительности с точки зрения реальности и ирреальности. Второе – субъективная модальность – демонстрирует отношение адресата к излагаемому сообщению. Объективная и субъективная модальности не противопоставляются, а предполагают и обуславливают друг друга. Автор сообщения, мировосприятие которого выступает в качестве инструмента интерпретации действительности, конструирует определенную медийную реальность, с помощью которой впоследствии оказывает воздействие на аудиторию.

Объективная модальность обладает такими значениями, как реальная и ирреальная модальность. В первом случае передаваемое сообщение дифференцируется временной определенностью – действие происходит в прошлом, настоящем или будущем времени. В свою очередь сообщение ирреальной модальности содержит в себе значение временной неопределенности – сообщается о возможном, желаемом или требуемом, то есть в действительности не происходящем. «Значения ирреальной модальности описывают ситуации, которые не имеют, не могут или не должны иметь места в реальном мире; иначе говоря, модальные показатели этого типа описывают некоторый «альтернативный мир», существующий в сознании говорящего в момент высказывания» [2, с. 77].

В нашей работе мы рассмотрели реальную и ирреальную модальность в текстах, посвященных эпидемии коронавируса, ресурсов onliner.by и sb.by.

Так, колумнист onliner.by Виталий Олехнович в материале «Угроза COVID-19 преувеличена? Можно ли доверять статистике и когда бить в набат?» [3] достаточно сдержан в субъективных оценках, но при этом нередко наделяет сообщения ирреальностью: *«Каков реальный процент летальности COVID-19 и при чем тут тесты? Этого в разгар эпидемии вам не скажет никто»; «определенно, через некоторое время (месяцы или годы, сказать сложно) в какой-нибудь стране будет проведено массовое тестирование на антитела»; «а пока такой возможности нет, можно гадать на кофейной гуще»; «когда в следующий раз вам будут по телевизору рассказывать про шведское чудо, вспомните...».*

Данный прием позволяет автору выдвинуть предположение, спрогнозировать развитие ситуации, а также обратить внимание на определенные пробелы в решении проблемы, о которых колумнист предпочитает не говорить напрямую.

Можно ли говорить о том, что автор преподносит собственную точку зрения как факт. Скорее нет, чем да. Заявления Виталия Олехновича, ко-

торые на первый взгляд могут показаться субъективными, как правило, подкреплены фактами. Автор многократно прибегает к официальной статистике, делает ссылки на авторитетные источники, сопоставляет факты.

В другом материале – «Старики или экономика? Европа закрылась на карантин, что будет дальше?» [4] – автор более экспрессивен и выдвигает собственную точку зрения в отношении развития события. Таким образом интерпретация действительности формируется в определенную картину мира: *«Трамп собирался их ослабить в некоторых частях страны, тешил себя надеждой снять к 12 апреля»; «все-таки чиновники от здравоохранения и ученые уговорили его»; «большинству же из числа простых людей остается полагаться на то, что в их правительствах знают, что делают»; «а ведь сопутствующий пандемии экономический кризис еще даже не развернулся во всю мощь», «может показаться, что страна не воспринимает угрозу коронавируса всерьез»; «в худший сценарий никто верить не хочет, но его прорабатывают»; «несложно заметить, что даже сильные экономики мира, столкнувшиеся с кризисом, не стремятся заглядывать далеко в планировании карантинных мер»; «пока же мы где-то посреди глобальной пандемии, которая уже обрастает чертами экономического кризиса».*

Колумнист, хотя и стремится подкреплять свои слова фактами, транслирует скептицизм, критику действий политической элиты, пессимизм и безысходность происходящего.

Что касается авторов государственного ресурса sb.by, то лишь в редких случаях те утруждают себя логической аргументацией, делая ставку на экспрессию.

В материале «Как COVID-19 повлияет на мировой рынок продовольствия» [5] колумнист Владимир Волчков делится с аудиторией пессимистичными настроениями, которые отражаются в сообщениях с ирреальной модальностью: *«Продовольственный кризис уже на пороге. Почти стучится в дверь»; «и тогда сегодняшний страшный вирус может показаться мелкой неприятностью»; «продовольственный кризис бьет по настроениям людей не меньше, возможно, даже больше, чем эпидемиологический».*

Автор в некоторой степени умалает серьезность пандемии, но неоднократно себя одергивает: *«На самом деле – доживем. И мы, и россияне, и американцы, и европейцы»; «холодильник обычно выигрывает у всех: бензобака, телевизора и даже коронавируса»; «хотя с вирусом, конечно, надо бороться»; «карантин и другие жесткие меры вроде бы*

создают красивую картинку борьбы с микросупостатом, повышают имидж и рейтинги политиков – мол, дерутся, как львы.

Создается впечатление, что автор стремится сместить фокус внимания аудитории: *«Общественная психика переполнена медицинскими впечатлениями, в то же время экспертное сообщество с тревогой начинает поглядывать на сельскохозяйственный сектор»*.

Связано ли это с формой собственности издания и стремлением редакции поддержать осуществляемую в Беларуси политику – остается только догадываться.

В другом материале sb.by – «С той истерией, которую плодят “независимые” и подхватывают соцсети, даже не всякий медик справится» [6] – автор Андрей Муковозчик не стесняется в оценках и прибегает к открытой критике: *«Поскольку не нашлось в ее окружении никого, кто бы истерику вовремя прекратил, придется ждать группового выздоровления. Это, может, будет дольше, но вылечат всех»; «это ведь, согласитесь, история про панику. И про то, что человек слаб»; «Доктор, у которой каждый день сейчас маршрут “работа – дом”»; «И которая всю жизнь контролировала только результаты анализов на работе и что дома ели»; «и, уж простите, “лабораторный диагност” не может говорить за всех медиков»; «“Открываю шампанское”, – пишет “дэушка”, очень хочется надеяться, пишет правду»; «а вот признаки энцефалопатии (она в соцсетях любит почему-то именно этим диагнозом разбрасываться), полагаю, тут явно прослеживаются»*.

В материале выражается четкое разграничение на «правых» и «неправых», где первыми выступают государственные структуры, а вторыми – граждане, критикующие действия власти и разводящие панику.

Выводы колумниста основаны на субъективных предположениях, которым не всегда находят объективные подтверждения. Очевидна маскировка субъективной оценки под объективную, трансляция ирреальности за реальность.

Проведя анализ материалов белорусских ресурсов, мы пришли к выводу, что в обоих типах изданий ирреальная модальность в текстах колумнистов встречается достаточно часто. При этом в материалах независимых ресурсов временная неопределенность позволяет выразить сомнение, выдвинуть гипотезу и озвучить критику, а авторы государственных ресурсов прибегают к ирреальной модальности в воспитательных и идеологических целях, используют этот инструмент для регулирования фокуса аудитории.

Стоит отметить, что в материалах sb.by значительно ярче выражена авторская оценка, которая нередко преподносится в качестве объективной реальности. С помощью подобного приема субъективной аргументации, мы полагаем, автор навязывает свою интерпретацию медиасобытия, лишая реципиента возможности сформировать собственную картину мира. По нашему предположению, данная ситуация обусловлена не только мировосприятием автора, но и формой собственности издания.

Библиографические ссылки

1. *Кобрин О. А.* Модусные категории как способы выражения субъективного отношения человека к высказыванию [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MrKgT> (дата обращения: 06.03.2020).
2. *Общая морфология: введение в проблематику: учеб. пособие.* М. : Эдиториал УРСС, 2000. 384 с.
3. *Олехнович В.* Угроза COVID-19 преувеличена? Можно ли доверять статистике и когда бить в набат? [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MrKue> (дата обращения: 06.03.2020).
4. *Олехнович В.* Старики или экономика? Европа закрылась на карантин, что будет дальше? [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MrKu4> (дата обращения: 06.03.2020).
5. *Волчков В.* Как COVID-19 повлияет на мировой рынок продовольствия [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MrKt3> (дата обращения: 06.03.2020).
6. *Муковозчик А.* С той истерией, которую плодят «независимые» и подхватывают соцсети, даже не всякий медик справится [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/MrKsc> (дата обращения: 06.03.2020).

ГУБЕРНСКАЯ РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ (на материале адресной и справочной книги г. Витебска 1907 г.)

Т. В. Солодовникова

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

В статье на материале адресной и справочной книги г. Витебска 1907 г. рассматриваются особенности губернской рекламной коммуникации нача-

ла XX в. Устанаўліваецца тематічны дыяпазон рэкламных паведамленняў, фармат падачы, структурна-кампзіцыйныя асаблівасці. Выяўляюцца стратэгіі, характэрныя для сучаснай рэкламнай камунікацыі.

Ключевые слова: Віцебская губернія; рэкламная камунікацыя; аб'яўленне; тэматыка; фармат.

PROVINCIAL ADVERTISING COMMUNICATION (on the material of the address and reference book of Vitebsk in 1907)

T. V. Saladounikava

*Belarusian State University,
4, Niezalieznasci Av., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Saladounikava
(tatianasolodovnikova2015@gmail.com)*

The article examines the features of the provincial advertising communication of the beginning of the XX century on the material of the address and reference book of Vitebsk in 1907. It sets the thematic range of advertising messages, the format of submission, their structural and compositional features. Strategies typical for modern advertising communication are identified.

Key words: Vitebsk province; advertising communication; ad; subject; format.

Адресная и справочная книга г. Витебска 1907 г. – это уникальное издание И. Е. Дрейцера и М. С. Звягинца, вышедшее в одной из крупнейших типолитографий г. Витебска начала XX в. Пинхуса Абрамовича Подземского [1]. Отметим, что большинство печатных изданий г. Витебска носили краеведческий характер. Вместе с тем среди печатной продукции отдельную группу представляет так называемая рекламная продукция: этикетки, вывески, рекламные буклеты, визитные карточки, бланки и конверты. Представленный в данном исследовании материал являет собой рулонный микрофильм, хранящийся в Государственном архиве Витебской области, состоящий из 116 страниц, на которых содержится 169 рекламных объявлений.

Уникальность данного издания обусловлена не только его исторической ценностью, но и тем, что на основании анализа содержащейся

в нем информации можно судить об уровне социально-экономического развития региона, интересах, роде деятельности жителей и, безусловно, о том, какой была рекламная коммуникация в Витебской губернии в начале XX в.

Прежде всего следует отметить широкий тематический диапазон объявлений: страховые агентства (Главное агентство русского страхового от огня общества), магазины оптики (Специальный магазин с мастерской оптических, электрических, хирургических, геодезических и фотографических товаров Е. Я. Мендельсона), цветы (Рай цветов Г. Ливергант), суконные мануфактуры (Московский мануфактурный магазин бр. Г. и Е. Стернин), школы танцев, магазины шляп и офицерских вещей, производство памятников, «колбасные заведения», дамские рукоделия, обувные мастерские (специальная мастерская обуви Лапир), пивоваренные, мыловаренные, часовые, войлочные заводы и магазины, типолитографии и печать различной продукции, производство различных типов масла, учебные заведения (преимущественно для мужчин, напр. мужское коммерческое училище им. В. М. Грекова), меховая торговля (Большая оптово-розничная меховая торговля Ш. Хайкина-Кушнера), частные лечебные заведения (напр., хирургическая и акушерско-гинекологическая лечебница В. М. Поляка и Е. Е. Ривоша), целебные лекарственные препараты (напр., лечебный кефир Клавдии Сигалиной), вина (Крымские вина вдовы генерал-майора Е. И. Виннер), банковские заведения (Банкирская контора И. В. Вишняка).

По композиционной структуре объявления состоят из 4 компонентов: 1) название заведения / организации; 2) имя владельца (появление так называемых именных брендов); 3) детализация относительно производства продукции / продаваемого товара; 4) адрес.

Что касается формы подачи рекламных сообщений, отметим прежде всего широкое использование разрядки, а также разных типов, стилей и размеров шрифтов, всевозможных выделений в рамках одного сообщения.

Обращает на себя внимание и повсеместное использование русского языка в дореформенной орфографии (Витебская губерния являлась административно-территориальной единицей с 1802 по 1924 гг.).

На фоне сугубо коммерческих, четко структурированных, рекламных объявлений особо выделяются такие, в которых уже в 1907 г. содержатся характерные черты современной рекламной коммуникации. Напр., реклама растительного жира «Кунероль»: *гарантированный*

чистый растительный жир (двукратное предъявление), очень полезен и здоров для желудка, очень выгодны для употребления, долго сохраняется, остерегайтесь подделок (дважды), фабрика находится под постоянным контролем директора, утвержденного высочайшим Императорским Министерством Внутренних Дел, учреждения для исследования съестных припасов, Доктора М. Мансфельда (апелляция к авторитету). Или же, например, реклама посудной и ламповой торговли М. Лисицкого, где среди описания продукции фигурирует вполне современный слоган: *цены вне конкуренции*. Достаточно современные рекламные слоганы встречаем и в объявлениях парового маслобойного завода Л. Мнухина и А. Свердлина – *жмых рекомендуется сельским хозяевам как отличный корм для скота*; магазина оптики и механики – *продажа оптом и в розницу вне всякой конкуренции*; магазинов сукна – *специальный выбор новинок, особенное внимание обращается на изящество и доброкачество материи, отличительное качество магазина «Прогресс» – это постоянное получение свежего товара, хотя бы в небольшом количестве, но новейших рисунков и испытанной доброты, роскошный выбор*; мясная и колбасная торговля «Лифляндия» – *товары всегда лучшего качества*; фабрика щеток и кистей Х. М. Фрадкина – *отпускается на выгодных условиях и по умеренным ценам* и т. д.

Любопытно, что уже в это время на территории Беларуси активно развивалась профессия рекламного агента. Как следует из адресной и справочной книги г. Витебска, на территории Витебской губернии существовали агентурно-комиссионные и справочные конторы, которые занимались рекламой различных товаров и услуг, постоянно привлекая и вовлекая в рекламирование новых агентов («приглашает повсеместно агентов»). Так, основными рекламистами начала XX в. в Витебской губернии были М. С. Звягин и М. З. Лисицкий, С. Рабинович.

Библиографические ссылки

1. Адресная и справочная книга города Витебска 1907 г. [Микроформа]. Минск : НББ, 1992. 1 микрофильм рулонный.

**НЕКАТОРЫЯ МОЎНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ
СУЧАСНАЙ ГАРАДСКОЙ ПРЭСЫ
(на прыкладзе газеты «Вечерний Минск»)**

А. М. Цікоцкі

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tikots@yandex.ru*

Моўна-стылёвая структура газеты «Вечерний Минск» характарызуецца багаццем і разнастайнасцю. Тут шырока ўжываюцца пласты як кніжнай, асабліва спецыяльнай, так і стылістычна зніжанай лексікі. Выкарыстоўваецца эмацыянальна-экспрэсіўная лексіка, вобразныя сродкі. Сярод недахопаў можна адзначыць у шэрагу выпадкаў няправільны выбар слова, парушэнне лексічнай спалучальнасці, злоўжыванне афіцыйна-справавой лексікай.

Ключавыя словы: моўна-стылёвая структура; газета «Вечерний Минск»; эмацыянальна-экспрэсіўная лексіка; вобразныя сродкі.

**SOME SPECIFIC LINGUISTIC FEATURES
OF MODERN CITY PRESS
(on the example of the newspaper «Vecherniy Minsk»)**

A. M. Tikotsky

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. M. Tikotsky (tikots@yandex.ru)*

The linguistic and stylistic structure of the newspaper «Vecherniy Minsk» is rich and varied. The layers of bookish language, especially professional, as well as colloquial language are widely used here. Expressive and figurative means are used. Some flaws can be identified: wrong a word choice, wrong use of word combinations, misuse of official language.

Key words: linguistic and stylistic structure; newspaper «Vecherniy Minsk»; expressive words; expressive and signative means.

Адным з важных элементаў сістэмы нашых друкаваных СМІ з'яўляецца гарадская прэса. Як і астатнія рэгіянальныя выданні, яна мае

вялікую чытацкую аўдыторыю. Гарадскія газеты чытаюць людзі розных па ўзросце, адукацыі, прафесіі. Але ўсіх іх аб'ядноўвае цікавасць да мясцовых навін. Усе яны хочуць ведаць, чым жыве родны горад, рэгіён.

Разгледзім некаторыя асаблівасці гарадской прэсы на прыкладзе газеты «Вечерний Минск». Вядома, што значнае месца тут адводзіцца пытанням гарадской гаспадаркі, эканомікі. Таму ў лексічнай структуры значнае месца тут займае лексіка, звязаная з транспартам, гандлем, прамысловасцю і г. д. Прыводзім прыклады: «Последний пятивагонный состав для минского метрополитена покинул территорию ЗАО “Штадлер Минск” в конце мая 2020 г. После успешного завершения приемки начата яго коммерческая эксплуатация на действующих линиях, сообщили на предприятии» (Веч. Минск, 23.07.20); «В начале февраля состоялась первая поездка с пассажирами на новом четырехвагонном поезде. Сейчас уже все 10 составов эксплуатируются в минской подземке... Заказчик высоко оценил технику: подписан акт соответствия конструкции нового подвижного состава требованиям безопасности. Пассажиры и машинисты не раз отмечали преимущества новых поездов: яркий запоминающийся дизайн, сквозной проход по составу, наличие USD-разъемов в пассажирском салоне» (Там жа); «За 5 месяцев этого года розничный товарооборот составил 101,6 % к уровню 2019 г. Примерно такая же цифра ожидается и по итогам полугодия. Небольшой прирост сложился за счет хороших результатов первого квартала – этот показатель достиг 108,8 % (Веч. Минск, 23.07.20); «Комплекс будет состоять из двух блоков, соединенных стилобатом. Проект также подразумевает обустройство парка между новым зданием и водохранилищем Дрозды» (Веч. Минск, 23.07.20); «Сегодня сотрудники лаборатории работают над барьерными пленками, предназначенными для профилактики спаек, которые часто образуются после хирургических операций» (Веч. Минск, 30.07.20); «Нарушение речи взрослого человека расценивается как афазия и дизартрия. Афазия – распад уже сформированной речи: человек не говорит и не понимает собеседника. Дизартрия – затрудненное произношение некоторых звуков и слов» (Веч. Минск, 23.07.20). Адзначым, што ў апошнім выпадку ў адпаведнасці з прынцыпам агульнадаступнасці даецца тлумачэнне спецыяльнай лексікі, што, на жаль, бывае далёка не заўсёды.

Шырока ўжываецца тут таксама ацэнная лексіка: «Эти милые животные готовы играть и общаться со всеми без исключения, заявляют дельфинотерапевты» (Веч. Минск, 23.07.20); «После окончания учебы девушка по распределению пришла на работу в ЦУМ. Сначала было

некомфортно и даже страшно, уж очень много людей вокруг, признается она. Причем молодой продавец опасался даже не привередливых покупателей, а старших коллег» (Веч. Минск, 23.07.20); «...кроме поставок продукции в магазины Минска и области агрокомбинат развивает собственную фирменную сеть. Успех феноменальный» (Веч. Минск, 23.07.20); «Детвора носилась за мыльными пузырями, а взрослые снимали великолепное зрелище на смартфоны» (Веч. Минск, 23.07.20).

Традиційна експресійним сродкам з'являєцца стылістычна афарбаваная лексіка, у прыватнасці стылістычна зніжаная: «В парке развлечений “Дримлэнд” минчан собрал фестиваль красок... Вместе с билетом и бесплатным пакетиком краски волонтеры вручали плакат с надписью “обними меня”. Подросткам очень понравились обнимашки» (Веч. Минск, 23.07.20); «Видно, эмоции у ребятишек зашкаливают» (Веч. Минск, 30.07.20); «Забегу вперед и скажу, что мой сын, который обычно не спит днем, по возвращении домой плюхнулся на диван и моментально заснул...» (Там же). «Детвора носилась за мыльными пузырями, а взрослые снимали великолепное зрелище на смартфоны. От ребятни цветные сферы уплывали мгновенно, лопаюсь на высоте» (Веч. Минск, 23.07.20).

Шырока ўжываецца і кніжная лексіка: «Пожалуй, для кинематографистов, работающих на самой большой кинофабрике мира, в Голливуде, наступили довольно непростые и странные времена. Движение Black lives matter уже заставило провести ревизию общепризнанной классики и признать отдельные вещи несоответствующими современным веяниям. К примеру, остракизму подверглись «Унесенные ветром» (Веч. Минск, 23.07.20); «По задумке лента должна быть философской и остросюжетной, о нескольких психопатах, которые каким-то образом связаны между собой... Работая в уже привычном для себя жанре... режиссер не ограничивается линейным рассказом истории» (Там же).

Сустракаюцца ўкрапіны афіцыйна-справавога маўлення, якія могуць спалучацца з элементамі публіцыстыкі: «Для этих структур (сельскагаспадарчых арганізацый. – А. Ц.) лето – самая горячая пора, ведь за короткий период надо и корма для животных заготовить, и урожай убрать. По оперативным данным на начало нынешней недели заложено более 87 тыс. тонн травянистых кормов, или 48 % от плана, в том числе сенажа – 97 % от запланированного объема, сена 63 %, а вот заготовкой силоса организации в основном будут заниматься после уборки кукурузы» (Веч. Минск, 30.07.20).

Часам ужываюцца і ўстойлівыя спалучэнні: «Одни наши соотечественники на свой страх и риск улетели в отпуск, другие обратили взоры на белорусские здравницы» (Веч. Минск, 30.07.20); «Можно, конечно, все дни просиживать на лавочке возле подъезда, обсуждать местные сплетни и перемывать косточки соседям» (Веч. Минск, 23.07.20).

Шырока выкарыстоўваюцца тут і розныя выяўленча-выразныя сродкі: «Чем пахнет макушка лета? Укропом и хрустящими огурцами на даче, липами в минских парках и свежескошенной травой во дворах... Лето в городе – это и пышущий жаром асфальт, и поиск спасительной тени и мечты о прохладном квасе и приятно тающем на языке мороженом. В калейдоскопе июля много ярких картинок» (Веч. Минск, 23.07.20); «Здесь в начале июля проходил фестиваль царицы цветов» (там жа); «Как эти красавцы попали в дельфинарий? Когда-то они были вольными обитателями голубой бездны, но быстро адаптировались к новым условиям (Веч. Минск, 23.07.20); «Мне предлагают прокатиться на одном из этих красавцев, держась за его спинной плавник... Мы мчимся по кругу, а собратья моего “скакуна” пытаются отбить меня» (Там жа).

Сустрэкаецца характэрная для СМІ з’ява інтэртэкстуальнасці: «Картавость, шепелявость и прочие “фефекты фикции”, а еще потеря речи. О том, с какими недугами пациентов сталкиваются логопеды... беседуем с опытным специалистом Юлией Лабковой» (Веч. Минск, 23.07.20); «Весь мир на ладони. Максим Винчевский занимается альпинизмом 15 из 28 прожитых лет» (Веч. Минск, 06.08.20).

Можна адзначыць тут таксама і шэраг моўна-стылёвых недахопаў. Сустрэкаецца ў газеце «Вечерний Минск» недакладны выбар слова: «Заместитель председателя Мингорисполкома Александр Дорохович анонсировал, что к 1 сентября у пассажиров появится возможность рассчитывать за пользование всем наземным общественным транспортом столицы с помощью двух мобильных приложений» (Веч. Минск, 30.07.20); «Но коллектив оказался хороший. Меня доброжелательно приняли, начали учить тонкостям профессионального мастерства, – посмеивается над своими былыми страхами Елена» (Веч. Минск, 23.07.20).

Другі распаўсюджаны недахоп – парушэнне лексічнай спалучальнасці: «Дезсредствами оснастили метро и вокзалы, торговую сеть и общепит, предприятия, учреждения образования и культуры» (Веч. Минск, 30.07.20); «Да, я о сплавах на лодках и байдарках. Не избежало этого развлечения и наше семейство» (Веч. Минск, 06.08.20); «Он позвонил на горячую линию “Вечерки” и сообщил: в его дворе есть непло-

хия, а галоўнае, красивые новости для городской прэсы» (Веч. Минск, 23.07.20).

Адзначым таксама некаторыя сінтаксічныя асаблівасці. Сустрэкаюцца ў выданні канструкцыі з далучэннем: «Два часа пути, и навигатор приводит нас к небольшой затоке, почти полностью заросшей камышом и ряской. Ни порогов, ни водоворотов» (Веч. Минск, 06.08.20), парцэляцыя: «Как эти красавцы попали в дельфинарий? Нет, не со специальной фермы, где выращивают млекопитающих. А прямоком из Тихого океана» (Веч. Минск, 23.07.20). Можна тут таксама знайсці і т. зв. нанізванне склонаў: «Побывали как-то в отделении дневного пребывания для пожилых одного из территориальных центров социального обслуживания населения города» (Веч. Минск, 23.07.20), і расшчапленне выказніка: «Одновременно в хозяйствах ведется уборка озимого рапса, обработано уже 86 % площадей, засеянных данной культурой» (Веч. Минск, 30.07.20). Апошняя звязана з уплывам афіцыйна-справавога маўлення. Адзначым, дарэчы, злоўжыванне канцылярызмамі.

Такім чынам, моўна-стылёвая структура газеты «Вечерний Минск» характарызуецца багаццем і разнастайнасцю. Тут шырока ўжываюцца пласты як кніжнай, асабліва спецыяльнай, так і стылістычна зніжанай лексікі. Выкарыстоўваецца эмацыянальна-экспрэсіўная лексіка, вобразныя сродкі. Сярод недахопаў можна адзначыць у шэрагу выпадкаў няправільны выбар слова, парушэнне лексічнай спалучальнасці, злоўжыванне афіцыйна-справавой лексікай.

ДИКТУМ И МОДУС КАК КОНСТРУКТИВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ АВТОРСКОЙ ИНТЕНЦИИ

М. П. Цыбульская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
margarita-tsybulskaya@rambler.ru*

В современном публицистическом (журналистском) дискурсе рассматриваются текстообразующие категории диктума и модуса. В статье раскрываются взгляды автора на современный медиатекст.

Ключевые слова: диктум; модус; журналистский текст.

DICTUM AND MODUS AS CONSTRUCTIVE COMPONENTS OF THE AUTHOR'S INTENTION

M. P. Tsybulskaya

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: M. P. Tsybulskaya

(margarita-tsybulskaya@rambler.ru)

The text-forming categories of dictum and modus are considered in modern publicistic (journalistic) discourse. The article reveals the author's views on a modern media text.

Key words: dictum; modus; journalistic text.

Медиадискурс – это разнообразие модусов, конструирующих журналистский текст не только на основе диктума, т. е. представления объективной действительности, но и на основе интерпретации модусов, что усложняет декодировку высказывания с точки зрения первичности текста, а также расширяет манипулятивные возможности высказывания. Сегодня актуальной является задача определения авторских интенций в создании журналистского текста, а также речевых способов и приемов, с помощью которых эти интенции реализуются.

Диктум (от лат. *dictum* «выражение, изречение») – это основное содержание высказывания или объективная действительность, а модус (от лат. *modus* «залог, наклонение», «способ», «мера») – его модальная часть или отражение действительности через призму субъекта, его отношения к представленной в высказывании действительности. Диктум-модусная теория организации предложения способствует раскрытию семантической компоновки высказывания. Она есть следствие субъективного, авторского в тексте. Так, согласно Т. В. Шмелевой, в модусе проявляется субъективность «в интересах говорящего»: отношения и оценки говорящего, основанием для которых служат положение автора относительно описываемых событий, его представления о достоверности той или иной информации, его «система ценностей» событий и т. п. [1].

Актуальным представляется формирование у потребителя медиа-продукта компетенций по декодированию языковых (типологических и индивидуальных) моделей, способных создать множественную интерпретацию действительности. Попробуем проследить развертывание дискурсивных смыслов от диктума к модусным вариантам на следующих примерах (табл.).

Таблица

Диктум (пропозиция) 9 августа 2020 г. в Беларуси состоялись выборы Президента Республики Беларусь				
Модусы				
Евросоюз: выборы в Беларуси сфальсифицированы, начинаем работу над санкциями (https://www.bbc.com/russian/news-53764548)	Сфальсифицированные выборы в Беларуси и протесты: что дальше? (https://www.golos-ameriki.ru/a/belarus-experts/5538135.html)	Платформа «Голос» о выборах в Белоруссии: Сфальсифицированы». Больше количество голосов Тихановской – «украдены» (https://47news.ru/articles/179473/)	В Госдуме назвали результат Лукашенко на выборах сфальсифицированным (https://www.gazeta.ru/politics/news/2020/08/10/n_14780737.shtml)	Выборы в Беларуси сфальсифицированы (https://www.liga.net/politics/opinion/vybory-v-belarusi-sfalsifitsirovany)
В воскресенье прошли самые эмоциональные выборы президента Беларуси (https://rg.ru/2020/08/09/v-belarusi-proshli-samyemotionalnye-vybory-prezidenta.html)	Активно и доброжелательно – выборы Президента в Барановичском районе (http://nashkraj.by/news/obshchestvo/aktivno-i-dobrozhelatelno-vybory-prezidenta-v-baranovichskom-rayone/)	Выборы Президента Беларуси состоялись (https://grodnonews.by/news/zhizn/vybory_prezidenta_belarusi_sostoyalis.html)	«Вы хотели мордобоя?» Как прошли выборы президента Белоруссии (https://ria.ru/20200809/1575559792.html)	Трудный выбор – в Беларуси новые масштабные митинги (https://spektr.press/trudnyj-vybor-hronika-golosovaniya-na-prezidentskih-vyborah-v-belarusi-tekstovyy-onlajn-foto-video/)

Перед нами источники различной политической, общественной, национальной направленности. В них максимально объективно представлены возможные модусные варианты. Как видим, некоторые модусные модели, не являющиеся диктумом по сути, с помощью лексических и грамматических возможностей языка представлены в виде пропозиций (*Выборы в Беларуси сфальсифицированы*). Это один из способов формирования альтернативной действительности. Так, по мнению К. А. Переверзева, создаваемые в процессе выбора модусов модели действительности получают определение как «возможные миры», ментальные модели действительного (или воображаемого) мира, возникающие в ситуациях восприятия, получения информации и построения высказы-

вания и существующие в полном описании мира на правах альтернатив [2, с. 27]. По нашему мнению, это альтернативные способы представления действительности, выбор которых обусловлен установкой говорящего субъекта или наблюдателя. Как показывают примеры, потребителю медиапродукта предлагают лишь два варианта интерпретации действительности, когда как их может и должно быть гораздо больше. Это говорит о том, что потребителей медиапродукта заведомо делят на два лагеря, не давая возможности увидеть множество других вариантов, что, несомненно, противоречит принципам демократии (стимулировать плюрализм, многообразие в обществе, предоставлять возможность всем гражданам объединяться, открыто выражать свои интересы, находить путем компромиссов их равновесие, выражаемое в политических решениях), а также ставит под сомнение объективность и честность авторских интенций. Таким образом, речевые приемы, которые используют авторы, из воздействующих можно перекалвалифицировать в манипулятивные, когда субъективное мнение представляется фактом объективной действительности.

Бібліографічныя спасылкі

1. *Шмелева Т. В.* Смысловая организация предложения и проблема модальности // Актуальные проблемы русского синтаксиса / под ред. К. В. Горшковой, Е. В. Клобуковой. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. Вып. 1. С. 78–100.
2. *Переверзев К. А.* Высказывание и ситуация: об онтологическом аспекте философии языка // Вопросы языкознания. М. : Наука, 1998. № 5. С. 24–52.

ІНФАРМАЦЫЙНЫ ПАДСТЫЛЬ ГАЗЕТНАЙ МОВЫ: ЛІНГВІСТЫЧНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА

Л. Г. Шасцярнёва

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
lilija.s0607@gmail.com*

У матэрыяле даецца лінгвістычная характарыстыка інфармацыйнага падстылю мовы газеты, даследуецца канстатацыя факта як асноўны тып маўленчай дзейнасці журналіста.

Ключавыя словы: публіцыстычны стыль; інфармацыйны падстыль; канстатацыя факта; інфармацыйнае апісанне; інфармацыйнае апавяданне.

INFORMATION FORM OF THE NEWSPAPER LANGUAGE: LINGUISTIC CHARACTERISTICS

L. G. Shastsarneva

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: L. G. Shastsarneva (lilija.s0607@gmail.com)

The material gives a linguistic description of the information background of the newspaper's language, examines the statement of fact as the main type of speech activity of a journalist.

Key words: journalistic style; information background; statement of fact; information description; information story.

Даследаванні, прысвечаныя мове і стылю СМІ, складаюць значны пласт навуковай літаратуры. Найбольш значны ўклад у гэтую галіну даследаванняў унеслі такія вучоныя, як В. А. Вінаградаў, Р. В. Вінакур, А. А. Земская, В. Р. Кастамараў, Р. Я. Салганік, В. І. Іўчанкаў, Н. І. Клушына, Л. Р. Дускаева, і гэта навуковая сфера пастаянна папаўняецца і пашыраецца новымі працамі і імёнамі.

Сёння актыўна выкарыстоўваюцца ў навуковым ужытку такія паняцці, як газетна-публіцыстычны стыль, мова газеты, мова СМІ, мова масмедыя, медыялінгвістыка, медыястылістыка. Мова газеты (і мова СМІ) традыцыйна атаясамліваецца з газетна-публіцыстычным стылем, у якім рэалізуецца інфарматыўная функцыя і функцыя ўздзеяння.

Публіцыстычны стыль – сістэма моўных сродкаў, звязаная з грамадска-палітычнай сферай дзейнасці. Гэты стыль прызначаны для абслугоўвання палітычных, грамадска-эканамічных, культурна-масавых, спартыўных і іншых зносін. Асноўная функцыя публіцыстычнага стылю – паведаміць пра найбольш актуальныя тэмы і падзеі сучаснасці.

Інфармацыйны падстыль – гэта разнавіднасць публіцыстычнага стылю, дзе ў журналісцкіх тэкстах на першы план выступае інфарматыўная функцыя мовы. У журналісцкай практыцы склалася сістэма інфармацыйных жанраў, якія маюць асноўнай мэтай інфармаванне. Традыцыйна да іх адносяцца: інфармацыйная нататка, справаздача, рэцэнзія, карэспандэнцыя, анонс, рэпартаж і інш.

Для тэкстаў інфармацыйнага падстылю ўласцівы наступныя лінгвістычныя характарыстыкі:

- 1) безасабовая форма падачы матэрыялу;

- 2) адсутнасць элементаў хранатопу гаворачага;
- 3) імкненне да аб'ектыўнасці;
- 4) пазбаўленне тэксту ацэначнасці і элементаў суб'ектыўнага ўспрыняцця рэчаіснасці.

Як адзначае Т. С. Драняева, «індывідуальныя стылістычныя асаблівасці, аказіянальныя тропы і фігуры мовы супрацьпаказаны інфармацыйнаму падстылю газетнай мовы, для яго характэрная павышаная стандартызаванасць спосабаў выражэння» [1, с. 497]. У мове сучаснай газеты інфармацыйны падстыль існуе ў тэкстах двух тыпаў: інфарматыўнага апісання сацыяльна значных падзей і інфарматыўнага апавядання пра сацыяльна значныя падзеі: *«Навучальныя ўстановы горада і раёна (а гэта 15 школ, 12 дзіцячых садкоў, цэнтр карэкцыйна-развіваючага навучання і рэабілітацыі) сустрэлі 1 верасня цалкам гатовымі да новага навучальнага года. У нашым раёне 2600 школьнікаў селі за парты ў гэтым годзе. 3 іх 208 першакласнікаў, якія ўпершыню пераступілі парог школы, каб акунуцца ў новы свет ведаў»* (Ляхавіцкі веснік, 01.09. 2020).

Канстатацыя (абазначэнне, называнне) факта – асноўны тып маўленчай дзейнасці журналіста, які выступае ў інфармацыйным падстылі.

Канстатацыя факта як моўная форма часцей за ўсё сустракаецца ў тэкстах навін: *«Да акцыі “Беларусь памятае. Памятаем кожнага”, прысвечанай 75-годдзю вызвалення рэспублікі ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў, далучыўся і Ляхавіцкі раённы камітэт грамадскага аб'яднання БРСМ»* (Ляхавіцкі веснік, 05.05.2020). Канстатацыя факта ў газетным дыскурсе можа ўяўляць сабой частку тэксту (інфармацыйнага або публіцыстычнага) або цэлы тэкст, займаючы самастойную пазіцыю на газетнай паласе ў выглядзе анонса, кароткай навіны: *«Як главы ў рамане. Ляхавіцкаму загсу сёлета спаўняецца 80 гадоў»* (Ляхавіцкі веснік, 07.04.2020).

Канстатацыя факта часта прадстаўлена ў выглядзе загаловка:

Старшыня Ляхавіцкага райвыканкама правёў прамую тэлефонную лінію; Пра малую радзіму і выніковасць работы. У мінулую пятніцу ў Ляхавіцкім раёне працаваў міністр юстыцыі Рэспублікі Беларусь; На першай сесіі раённага Савета дэпутатаў дваццаць восьмага склікання выбрана кіраўніцтва Ляхавіцкага райсавета; Прыёмныя пытанні. Дэпутат Палаты прадстаўнікоў правёў у Ляхавіцкім раёне прыём грамадзян; Ляховичские спасатели поздравили коллегу-ветерана пожарной службы с юбилеем; В Ляховичской райбольнице появилась еще одна машина скорой помощи.

Такім чынам, у інфармацыйным падстылі дзейнічаюць тры асноўныя моўныя формы – канстатацыя фактаў, інфарматыўнае апісанне і інфарматыўнае апавяданне. Вядучая роля ў газетным дыскурсе належыць фактаграфічным выказванням, якія могуць выступаць у якасці самастойнай тэкставай пазіцыі (заголаўка, анонса, цэлага тэксту).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Дроняева Т. С. Информационный подстиль // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / отв. ред. М. Н. Володина. М. : Изд-во МГУ, 2003. С. 496–520.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОЧЕРКА КАК ЖАНРА В СИСТЕМЕ ДИСКУРСА

Ю. В. Явинская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yavinska@mail.ru*

В статье обоснована актуальность изучения очерка как жанра в системе дискурса. Определены перспективы сопоставительного исследования очерков с помощью методов семиотического моделирования и дискурсного анализа текста на материале белорусских медиапроектов «НеОБЫЧАЙные деревни» и «Я живу».

Ключевые слова: очерк; дискурс; жанр; дискурсный анализ; медиатекст; семиотическое моделирование; прагматика текста.

PROSPECTS FOR THE STUDY OF THE ESSAY AS A DISCURSIVE GENRE

Yu. V. Yavinskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yu. V. Yavinskaya (yavinska@mail.ru)*

The article substantiates the relevance of studying the essay as a discursive genre. The prospects of comparative research of essays using methods of se-

miotie modeling and discourse analysis of the text based on the material of the Belarusian media projects «Extraordinary villages» and «I live» are determined.

Key words: essay; discursive genre; discourse analysis; media text; semiotic modeling; text pragmatics.

Традиционный подход к текстам массовой коммуникации, основанный на системе жанрообразующих факторов (предмет, цели и методы журналистского творчества [1]), не позволяет учесть тематику личностно-ситуативных характеристик общения, интердискурсивных связей и эволюционных изменений дискурсивного жанра (или «текстотипа» [2]). В качестве метода, который позволяет решить эти задачи, российский ученый В. И. Карасик предлагает метод семиотического моделирования [2].

Пожоую точку зрения на медиатекст высказал ранее белорусский исследователь В. И. Ивченков. В аспекте дискурсивного подхода он предложил подразделять жанрообразующие факторы на объективные и субъективные (характер ситуации; личность автора, его мировоззрение; характер персонажей; коммуникативно-эстетическая направленность произведения; «присутствие» автора в тексте) [3].

Таким образом, дискурсивный (или дискурсивный) подход к жанрообразованию в медиаисследованиях подразумевает две задачи. Первая связана с понятием дискурсивного жанра и может быть направлена на уточнение жанровых характеристик традиционного публицистического жанра в новых дискурсивных условиях (прежде всего, в условиях мультимедийности). Вторая – связана с уточнением и интерпретацией субъективных жанрообразующих факторов.

В плане дискурсивной трансформации традиционных жанров интересным и востребованным жанром является очерк. По мнению А. А. Шинкарюка, традиционный публицистический жанр очерка сегодня реализуется в мультимедийных форматах «лонгрида» и «артдок-проекта» [4]. Исследователь разграничивает понятия «жанр» и «формат», понимая под форматом мультимедийный аналог традиционного понятия «жанр», которое, переходя в веб-пространство, обрывает новыми формальными признаками. При этом, по мнению автора, в мультимедийных форматах сохраняются содержательные константы очерка как жанра [4].

Примером дискурсивных очерков можно считать очерки, выходящие в рамках медиапроектов массовых белорусских изданий: спецпро-

ект «НеОБЫЧАЙные деревни» («СБ. Беларусь сегодня») [5] и проект «Я живу» (TUT.BY) [6]. В первом случае традиционные очерки «об интересных традициях белорусских деревень» представлены в формате мультимедийного лонгрида с преобладанием фотографий и видеовставками [7]. Во втором очерки «о настоящей Беларуси и настоящих белорусах, а еще – об искренней любви к месту, где родился, вырос и остаешься по какой-то причине или всему вопреки», представлены в формате традиционного лонгрида (текст плюс статичные фотографии) [7].

Каждый из этих медиапроектов, на наш взгляд, заслуживает отдельного внимания и анализа с целью выявления объективных и субъективных факторов дискурса, кроме того, возникает исследовательская задача сопоставить дискурсные стратегии формирования очерков в данных изданиях. Сопоставительный анализ дискурсных стратегий тем более актуален, что в объектив журналистов обоих изданий попала одна и та же деревня Кудричи. Так, в проекте «СБ. Беларусь сегодня» представлен проблемный очерк под заголовком «Живут на островах в Кудричах», где журналист ставит задачу описать проблему – почему здесь, в «полесской Венеции», мог появиться, но так и не появился первый в Беларуси музей под открытым небом [8]. В проекте TUT.BY представлен биографический очерк под заголовком «Я живу в Кудричах. Как полешук отработал полтора года в Польше, бросил Варшаву и уехал в «полесскую Венецию». Журналист приезжает в Кудричи именно к герою публикации, чтобы посмотреть, как он живет, попутно описывая детали истории и быта села [9].

В данной статье мы наметим самый общий план и перспективы сопоставительного исследования дискурсивных очерков на основе принципов семиотического моделирования дискурса и дискурсного анализа текста.

1. Семиотическое моделирование дискурса представляет собой два этапа: на первом предмет анализа характеризуется с позиций «соотношения его формы и содержания» (по виду жанра и типу дискурса), на втором – выделяются и описываются семиотически релевантные признаки его содержания [2]. К семиотически релевантным признакам содержания дискурса относится осмысление дискурса как сигнального, иконического или символического знакового образования, что дает возможность осветить 1) его фатические условия, 2) его тематику в связи с обстоятельствами общения и 3) правила, лежащие в основе его организации [2]. В данном случае очерки в двух изданиях относятся к форме иконической (отражение реальных фактов, наличие фотографий) и

символической (предполагает соблюдение дискурсивных норм) коммуникации. В очерках соблюдены основные принципы жанра: в них соединяется репортажное (наглядно-образное) и исследовательское (аналитическое) начала; присутствует «авантюристность» сюжета [1].

Тематика очерка как дискурсивного жанра связана с целями его написания. В очерках рассматриваемых медиапроектов достигаются различные авторские цели: через описание событий, происшествий, встреч с разными людьми авторы могут исследовать проблему (например, как жители заботятся об умирающих деревнях) или описать ситуацию (как в селе сохраняются памятники культуры, древние ремесленные традиции и т. д.).

2. С точки зрения прагматического измерения дискурса необходимо выяснить, каковы личные установки коммуникантов, социальная дистанция между журналистом (автором) и героями очерка, какие предположения можно выделить в тексте [2]. Кроме того, как отмечает В. И. Ивченков, в медиатексте актуально рассмотрение соотношения выраженных и невыраженных смыслов (локуция, иллюкуция и перлокуция) [10].

В целом, для очерков характерна близкая дистанция между журналистом и героями: диалоги ведутся в обиходно-естественной, иногда доброжелательно-шутливой тональности, ср.: *Лодки, к слову, в Кудричах называют поэтично – «чайками». 80-летний Стась Муга в день нашего приезда аккурат такую мастерил. – К молодухе на тот берег плавать будете? – Стар уже. Да по двору, к хлеву, когда вода разольется, – шутит* [8]. В очерке журналистки Валентины Козлович явно выражена задача не только исследовать проблему, но и помочь героям с ее решением.

В очерках портала TUT.BY с помощью эксплицитной и имплицитной семантики формируется основное сюжетное ядро «уехал – вернулся». Заголовочные комплексы представляют собой примеры фатической речи: *Помните Андрея Шкледу? Талантливого полесского музыкального мастера, который сделал первые отечественные виолы, а еще спинет и клавишин для Мирского замка, арфу и виолу да гамба для Несвижа. В конце 2018 года он, как и планировал, бежал от безработицы и безнадёги в Польшу* [9]. Подзаголовок имеет интердискурсивную отсылку к ранее опубликованному очерку с говорящим заголовком «Беги, Андрей, беги. <...>» [11]. Таким образом, прагматика дискурсивного очерка определяется иллюкутивными функциями всего медиапроекта.

В итоге можно сказать, что понимание очерка как дискурсивного жанра позволяет не только увидеть внутритекстовые закономерности его построения, но и выявить его прагматические, экстралингвистические и интердискурсивные особенности.

Библиографические ссылки

1. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 04.09.2020).
2. *Карасик В. И.* Высказывание, жанр, дискурс: семиотическое моделирование // *Жанры речи*. 2020. № 2 (26). С. 90–100.
3. *Ивченков В. И.* Жанр как отражение «образа времени»: объективные и субъективные факторы производства медиатекста // *Медиалингвистика*. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа: сб. статей. СПб., 2014. С. 25–28.
4. *Шинкарьук А. А.* Жанровая составляющая основных мультимедийных форматов (лонгрид, артдок) // *Журналистский ежегодник*. 2017. № 6. С. 62–64.
5. НеОБЫЧАЙные деревни // СБ. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. URL: <http://veski.sb.by/kudrichi> (дата обращения: 04.09.2020).
6. Я живу // TUT.BY [Электронный ресурс]. URL: <https://news.tut.by/tag/2692-ya-zhivu.html> (дата обращения: 04.09.2020).
7. *Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н.* Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // *Вестник Воронежского государственного университета*. Сер. : Филология. Журналистика. 2015. № 2. С. 93–96.
8. *Козлович В.* Живут на островах в Кудричах // СБ. Беларусь сегодня. 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://veski.sb.by/kudrichi> (дата обращения: 04.09.2020).
9. *Коришунов С.* Я живу в Кудричах. Как полешук бежал от безработицы в Польшу, а через полтора года вернулся обратно // TUT.BY. 12 июля 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://news.tut.by/society/691692.html> (дата обращения: 04.09.2020).
10. *Ивченков В. И.* Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса // *Особенности современного медиадискурса*. 2019. Т. 6, № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://medialing.ru/novye-modeli-kommunikacii-i-stilisticheskie-prioritety-sovremennogo-mediadiskursa/> (дата обращения: 04.09.2020).
11. *Коришунов С.* Беги, Андрей, беги. Почему один из лучших белорусских музыкальных мастеров уезжает из страны // TUT.BY. 20 октября 2018 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://news.tut.by/society/612270.html> (дата обращения: 04.09.2020).

РАЗДЕЛ VII
МЕДЫЯКУЛЬТУРА
І ЛІТАРАТУРНА- МАСТАЦКАЯ
КРЫТЫКА

НОВАЕ ТВОРЧАЕ ПЕРААСЭНСАВАННЕ
ТРАДЫЦЫЙ НАРОДНАГА І ІНСІТНАГА МАСТАЦТВА
(дасведчаны арт-журналіст між мінулым і будучыняй)

Г. Б. Багданова

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
galina bagdanava@mail.ru*

Аўтар разглядае, як традыцыі народнага і інсіднага мастацтва вобразна пераасэнсуюцца сучаснымі прафесійнымі мастакамі. Акрэслівае, як арт-журналіст мусіць суадносіць сучасныя творы з традыцыямі.

Ключавыя словы: народнае мастацтва; інсіднае мастацтва; мастак; традыцыі; сучасныя творы.

A NEW CREATIVE REINTERPRETATION
OF THE TRADITIONS OF FOLK AND INSIT ART
(an experienced art journalist between the past and the futur)

G. B. Bagdanava

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: G. B. Bagdanava (galina bagdanava@mail.ru)*

The author examines how the traditions of folk and insit art are figuratively reinterpreted by modern professional artists. He outlines how an art journalist should relate contemporary works to traditions.

Key word: folk art; Insite art; artist; traditions; contemporary works.

Дваццатае стагоддзе дазволіла мастацтвазнаўцам не толькі зафіксаваць, сістэматызаваць, але і разам з арт-журналістамі давесці шырокаму колу чытачоў, слухачоў, глядачоў унікальную каштоўнасць як традыцыйнага народнага, так і інсiтнага мастацтва. Калі мы прааналізуем публікацыі ў такіх часопісах, як «Декоративно-прикладное искусство СССР», «Мастацтва», газетах «Культура», «Літаратура і мастацтва», «Мінская праўда», «Звязда» і іншых (у большасці саюзных рэспублік выходзілі асобныя часопісы «Народнае мастацтва»), мы ўбачым шмат публікацый і пра асобныя творы, і пра саміх народных майстроў. Калектыўная традыцыя, якая зберагалася ў кожным рэгіёне, мае ў сабе той карэнны імпульс, які дапамагае кожнаму творчаму чалавеку, прафесіяналу, абапіраючыся на традыцыю, рабіць новыя творчыя адкрыцці.

І на Беларусі, і практычна ва ўсіх цывілізаваных краінах сёння мастакі-прафесіяналы вельмі па-сучаснаму пераасэнсоўваюць пластыку, асобныя элементы традыцыйных вырабаў. І арт-журналісты мусяць пастаянна вяртацца да мінулага. Гэта дазволіць кожнаму зразумець глыбінны падтэкст нават абстрактных кампазіцый. Нават арнаментальныя выявы на беларускіх манетах маюць канкрэтнае значэнне. Пра гэта, на шчасце, пісалі беларускія газеты і часопісы. На аснове народных традыцый ствараюць свае запатрабаваныя ў самых сучасных інтэр'ерах творы кераміст Тамара Васюк і яе вучні. І арт-журналіст мае магчымасць праз інтэрв'ю дакрануцца да глыбіняў нашых традыцый і гісторыі. Тое ж тычыцца і тканых вырабаў, вырабаў з дрэва і г. д. Такім чынам, з аднаго боку, варта вяртацца да зафіксаваных у інтэрв'ю філасофскіх разваг народных майстроў. З другога – да каментарыяў і тлумачэнняў тых, хто па-новаму пераасэнсоўвае народныя традыцыі. А таксама да мастацтвазнаўцаў, гісторыкаў мастацтва. Гэта вельмі аздобіць як рэспубліканскія, так і раённыя, рэгіянальныя выданні. Важна захаваць мову народных майстроў. Гэта дасць магчымасць адчуць і супаставіць, напрыклад, рытміку краявіду, рытміку мясцовага маўлення, рытміку арнаменту і г. д.

Што тычыцца такой з'явы, як інсiтнае мастацтва, то сёння прафесійныя мастакі часта выкарыстоўваюць сістэму прымітыву для ўвасаблення сучасных сюжэтаў. Так, на Міжнароднай мастацкай выстаўцы 2020 года ў Парыжы было дастаткова шмат мастакоў з розных еўрапейскіх краін, якія экспанавалі творы ў стылі інсiтнага мастацтва.

«Прымітывізм, найўнае (інсiтнае) мастацтва – плынь у выяўленчым мастацтве канца XIX – пачатку XX ст., прадстаўнікі якога спрашчаюць мастацкія сродкі і вобразы. Самымі яркімі прадстаўнікамі прымі-

тивізму былі А. Русо, К. Бамбуа – Францыя, Н. Пірасманашвілі – Грузія, І. Генераліч – Харватыя і інш.» [1, с. 468].

У XX стагоддзі гэта былі як правіла мастакі, якія не мелі спецыяльнай мастацкай адукацыі. Але іх вобразнае бачанне было настолькі моцным, што нават, здавалася б, прымітыўна напісаныя або выразаныя з дрэва творы мелі наймацнейшае ўздзеянне. За савецкім часам існаваў яшчэ адзін тэрмін – «самадзейнае мастацтва». Але самадзейныя мастакі імкнуліся набыць прафесіяналізм у студыях, на курсах, завочна ў інстытутах, імкнуліся пісаць, як Шышкін, Левітан... Арт-журналіст сёння мусіць арыентавацца ў ініцыяльным мастацтве, адрозніваць шчырыя творы ад падробак, якія часцей з’яўляюцца кічам. І тут варта звяртацца да нашых выдатных мастацтвазнаўцаў Л. Вакар, Р. Шауры і інш. Класікай беларускага ініцыяльнага мастацтва сталі творы Алены Кіш, Васіля Жарнасека, Міколы Тарасюка і іншых. Арт-журналісты ведаюць, што ў ініцыяльных мастакоў ёсць арыгінальны не толькі мастацкі, але і жыццёвы погляд на свет. Таму ў матэрыялы лепш уключаць іх маналогі, каментарыі да ўласных твораў. Гэта пацвярджаюць дакументальныя фільмы пра М. Тарасюка, І. Супрунчыка і іншых.

Такім чынам, сёння, у XXI стагоддзі, калі тэлебачанне, кіно, інтэрнэт маюць магчымасць візуалізаваць героя і ягоныя творы, агучыць нават ягоную мову, у друкаваных выданнях застаецца магчымасць хаця б раз на тыдзень прадстаўляць народнага майстра або ініцыяльнага мастака, ягоныя творы, ягоны лад мыслення, што, несумненна, не толькі разнастаіць выданне, але і дапаможа кожнаму вызначыць сваю самасць, не саромецца сваёй індывідуальнасці. І тут дасведчаны арт-журналіст здолее шмат зрабіць і для сваіх герояў, і для чытачоў, сярод якіх нямала мастакоў.

Яшчэ адзін ход – прэзентацыя на старонках выдання пэўнага рэгіёна, што ў свой час рабілі газета «Культура» і часопіс «Мастацтва». У такім выпадку пра гісторыю традыцый могуць давесці даследчыкі або супрацоўнікі рэгіянальнага музея, пра сённяшні дзень – мясцовыя работнікі культуры і самі людзі. Нават невялікія інтэрв’ю, выразныя фотаздымкі дадуць уяўленне пра сённяшні і заўтрашні дзень традыцый.

Можна з нумара ў нумар знаёміць з рэдкімі музейнымі экспанатамі, работамі тых, хто пераймае традыцыі ў Доме рамёстваў.

У наш час уніфікацыі толькі культура, творчасць дапамагаюць чалавеку вызначыць і захаваць сваю індывідуальнасць.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Сахута Я. М. Сучаснае народнае мастацтва Беларусі: манаграфія. Мінск : Беларусь, 2015. 300 с.

**МАНУМЕНТАЛЬНА-ДЭКАРАТЫЎНАЕ МАСТАЦТВА
Ў ВІДЭАФАРМАЦЕ
(новыя перспектывы арт-журналістыкі)**

А. П. Багданаў

*Беларуская дзяржаўная акадэмія мастацтваў,
пр. Незалежнасці, 81, 220012, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
donald-bogdanov@mail.ru*

У артыкуле разглядаюцца новыя перспектывы арт-журналістыкі ў прэзентацыі твораў манументальна-дэкаратыўнага мастацтва ў тэле-, відэа- і дакументальных фільмах. На прыкладзе відэафільма пра маладога беларускага мастака Глеба Отчыка аўтар паказвае, як правільна арганізаваныя інтэрв'ю са спецыялістамі, кінакамера дазваляюць перадаць сутнасць новых роспісаў і саму атмасферу абноўленага храма ў в. Вішнева Валожынскага раёна. Спыняецца на тым, якія якасці арт-журналіста сёння найбольш запатрабаваныя пры супрацоўніцтве з кінарэжысёрамі і аператарамі.

Ключавыя словы: арт-журналіст; відэапрэзентацыя; культавыя збудаванні; канон; індывідуальнасць; традыцыя; інтэрв'ю.

**MONUMENTAL AND DECORATIVE ART IN VIDEO FORMAT
(new perspectives of art journalism)**

A. P. Bagdanau

*Belarusian State Academy of Arts,
81, Independence Av., 220012, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. P. Bagdanau (donald-bogdanov@mail.ru)*

Ales Bogdanov's article «Monumental and decorative art in video format» examines new perspectives of art journalism in the presentation of works of monumental and decorative art in TV, video and documentary films. On the example of a the video about a young Belarusian artist Gleb Otchik, the author shows how well-organized interviews with specialists, a movie camera allow you to convey the essence of the new paintings and the very atmosphere of the renovated Church in d.Vishnevo Volozhinsky district. It focuses on what qualities of an art journalist are most in demand today when presenting works of monumental and decorative art in video.

Key word: artjournal; video presentation; religious buildings; canon; identity; tradition; interview.

На пачатку ХХІ стагоддзя на Беларусі з’явілася шмат новых унікальных твораў манументальна-дэкаратыўнага мастацтва. Але арт-журналісты, жадаючы зафіксаваць для гісторыі і ацаніць іх, сутыкнуліся з некалькімі праблемамі. Па-першае, трэба было прэзентаваць не толькі свецкае, але і сакральнае, культавае, створанае паводле канонаў мастацтва, па-другое, хаця нават газеты перайшлі на каляровы друк, месца і ў часопісах (нават спецыялізаваных), і ў газетах на ілюстрацыі скарацілася. Затое з’явіўся інтэрнэт, пашырылася кола культуралагічных перадач на тэлебачанні. І цяпер арт-журналістыка мусіць асвойваць новы відэафармат. Ідэальна, калі ў рэжысёра і арт-журналіста ёсць узаемаразуменне. Альбо рэжысёр дакументальных, тэле-, відэафільмаў прафесійна валодае прыёмамі арт-журналістыкі. Мы паспрабуем праілюстраваць гэта на прыкладзе фільма кінарэжысёра, арт-журналіста Алега Лукашэвіча «Сакральнае мастацтва. Царква ў Вішневе». Алег Лукашэвіч стварыў серыю фільмаў «Сучаснае мастацтва Беларусі», прысвечаных творчасці такіх асоб, як Уладзімір Пракапцоў, Анатоль Бараноўскі і іншых. Фільм, пра які мы вядзем гаворку, прысвечаны афармленню храма Космы і Даміяна ў в. Вішнева Валожынскага раёна, у прыватнасці роспісам, якія з’явіліся ў храме падчас рэстаўрацыі. Іх аўтар – малады мастак-манументаліст Глеб Отчык, адзначаны за гэтую працу Нацыянальнай прэміяй у галіне выяўленчага мастацтва.

Энцыклапедычныя выданні сведчаць, што «манументальна-дэкаратыўнае мастацтва» – «тэрмін, які часам ужываецца як сінонім *манументальнага мастацтва* ці для абазначэння кірунку манумент. мастацтва, дзе пераважае дэкар. аснова» [1, с. 91]. Тэрмін «манументальна-дэкаратыўнае мастацтва» нават спецыялісты пачалі ўжываць адносна нядаўна. Таму і ў друкаваных энцыклапедычных выданнях, і ў інтэрнэт-прасторы дакладна адназначнага тлумачэння гэтага віду мастацтва знайсці практычна немагчыма.

Тэрміналагічная недакладнасць абумоўлена тым, што толькі ў канцы ХХ – пачатку ХХІ стагоддзя манументальна-дэкаратыўнае мастацтва набыло свае адметныя рысы, пачалі складвацца нацыянальныя школы манументальна-дэкаратыўнага мастацтва. Таму выкладчыкам, журналістам, студэнтам, усім, хто цікавіцца сучаснай культурай, калі з’яўляецца пытанне, ці можна далучыць той або іншы твор да манументальна-дэкаратыўнага мастацтва, даводзіцца карыстацца рознымі інфармацыйнымі крыніцамі, часцей інтэрнэтам, прадстаўленым там ілюстрацыйным матэрыялам.

Храм у гонар бяссрэбранікаў Касмы і Даміяна ў в. Вішнева Валожынскага раёна – адзін з унікальных помнікаў сакральнага мастацтва Беларусі. Ён быў збудаваны ў 1863 годзе паводле тыповага на той час праекта ў рэтра-рускім стылі (так званыя «мураўёўкі»). Богаслужэнні вяліся практычна ўвесь час (за выключэннем перыяду Першай сусветнай вайны, калі тут ішлі баі). Касма і Даміян – два браты, якія жылі ў III стагоддзі, атрымалі добрую адукацыю, лячылі людзей, дапамагалі бедным. І пры гэтым далі зарок ніколі не браць хабару. Храм будаваўся хутка, без багатай аздобы. Але ўжо ў наш час было вырашана правесці рамонт і рэстаўрацыю. Мецэнатам стаў Сяргей Касцючэнка. Работы пачалі ў 2012 годзе, скончылі ў 2015-м. Абіраючы стыль аздобы інтэр’ера, мастакі наведалі Мірожскі манастыр на Пскоўшчыне. Там захаваліся роспісы, зробленыя візантыйскімі майстрамі.

Аўтар фільма дакладна абраў тэмпарытм, няспешны, нягучны. Гэта фільм-роздум. Як візуальны камертон успрымаюцца кадры, дзе храм і ўвесь храмавы комплекс паказаны з вышыні птушынага палёту, у кантэксце навакольнай прыроды, потым кананічныя роспісы, купал, які ёсць пашырэнне прасторы да Вечнасці. Але візуальны вобраз узмацняюць музыка і песнаспевы. Апроч эмацыянальнага ўздзеяння, глядач атрымлівае дастаткова шмат інфармацыі. І тут аўтар дэманструе магчымасці прафесійнай арт-журналістыкі. Ён не парушае агульнага тэмпарытму. Дакладна абірае тых, у каго бярэ інтэрв’ю. У фільме выкарыстаны не інтэрв’ю-дыялогі, а інтэрв’ю-маналогі. Айцец Аляксандр Чурыла, мастак, аўтар роспісаў Глеб Отчык, мастацтвазнаўца, рэктар БДАМ Міхась Баразна. Дзякуючы прафесійна і дарэчы пастаўленым пытанням, мы дазнаемся, як спалучаюцца канон, традыцыі, наватарства ў роспісах, пра тое, як успрымаюць іх вернікі, пра ўнікальнасць аздаблення храма ў кантэксце сучаснага мастацтва.

Дзякуючы няспешным пазакадравым каментарыям мы бачым, што пры зменах асвятлення змяняецца адценне свячэння. Залаты колер мастак не выкарыстоўваў, а свячэнне прысутнічае. Менавіта дзякуючы складанаму, глыбокаму сіняму фону пашыраецца прастора, усё дыхае. І на вячэрняй службе зусім іншая атмасфера, чым на ранішняй. Узвышаныя кананічныя сюжэты дзякуючы менавіта такому каларыстычнаму вырашэнню набываюць дадатковую эмацыянальную сілу, поліфанічнае гучанне. Роспісы ўзмацняюць гучанне хараваых песнаспеваў. А мігatlівае, жывое трапятанне свечак напаўняе храм таемным, урачыстым жывым святлом. Глеб Отчык прызнаецца: «Калі пішаш фрэску, вельмі важна адным мазком перадаць погляд, вока...».

Сучасныя мастакі, калі судакранаюцца з царкоўнымі канонамі, быццам адкрываюць у сабе новае светаадчуванне. Рускі філосаф П. Фларэнскі вельмі трапна заўважыў: «Мастак, абавіраючыся на ўсечалавечыя мастацкія каноны, калі такія ёсць або тут ці там знойдзены, праз іх і ў іх знаходзіць сілу ўвасабляць сапраўды ўбачаную рэчаіснасць і цвёрда ведае, што справа ягоная, калі яна вольная, не будзе ўдваеннем чужой справы, хаця прадмет клопату ягонага – не гэтае супадзенне з кімсьці, а сапраўднасць увасобленага ім» [2, с. 63]. У 2016 годзе ў гэтым храме з’явіўся незвычайны, мармуровы разьбяны іканастас і абразы, выкананыя ў тэхніцы мазаікі (аўтар П. Амеляновіч). Па-за сценамі храма ёсць барэльеф К. Касцючэнкі, дзе ўвасоблены Касма і Даміян. Аўтар фільма дае слова і аўтарам гэтых твораў. Такім чынам мы атрымліваем максімальную інфармацыю і адразу візуалізуем яе ў кантэксце ўзнёслага, урачыстага гучання Вечнасці. «Людзі, бачыўшы такую прыгажосць, тую працу, якая была сюды ўкладзена, не могуць застацца раўнадушнымі. Гэта кранае іх душу, сэрца», – прызнаецца айцец Аляксандр Чурыла, настояцель храма ў в. Вішнева. Варта заўважыць, што мастакі, якія сёння распісваюць новыя храмы, наследуючы традыцыі, выкарыстоўваюць больш гучную палітру фарбаў, больш дынамічныя рытмы будовы кампазіцый. І гэта датычыць не толькі ўласна роспісаў, але і мазаік, вітражоў і г. д. Гэта звязана не толькі і не столькі з уласнымі схільнасцямі мастакоў, але найперш з тым, што дынамізуюцца наша жыццё, нават час, як сцвярджаюць даследчыкі, на сёння рухаецца хутчэй. У выніку істотна розніца атмасфера ў старажытных і сучасных храмах. І мы мусім ведаць, што менавіта творы манументальна-дэкаратыўнага мастацтва, роспісы, мазаікі, зробленыя нашымі сучаснікамі, хутчэй далучаюць да разумення высокіх ісцін. І пры гэтым, не парушаючы канонаў, праз рытміку, каларыт, новае, сучаснае пачуццё гармоніі дапамагаюць сучаснікам адшукаць свой шлях да Храма.

Бібліяграфічны спасылкі

1. Беларуская энцыклапедыя: ў 18 т. / рэдкал.: Г. П. Пашкоў (гал. рэд.) [і інш.]. Т. 10. Мінск : Беларуская энцыклапедыя, 2000.
2. *Флоренский П.* Иконостас. Избранные труды по искусству. СПб. : Мифрил. Русская книга, 1993. 366 с.

**ЛИБЕРАЛЬНЫЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЫ
ЖУРНАЛА «THE CHINA CRITIC»
О ЛИТЕРАТУРЕ ПЕРИОДА «ДВИЖЕНИЯ 4 МАЯ»**

Д. Н. Гиргель

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dhirhel@gmail.com*

Китайские либеральные интеллектуалы журнала «The China Critic» (1928–1946) критически оценивают литературу периода «движения 4 мая», сравнивая «старую» и «новую» китайскую поэзию.

Ключевые слова: «The China Critic»; литература.

**LIBERAL INTELLECTUALS OF
«THE CHINA CRITIC» JOURNAL ABOUT LITERATURE
OF THE MAY 4TH MOVEMENT PERIOD**

D. N. Hirhel

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. N. Hirhel (dhirhel@gmail.com)*

The Chinese liberal intellectuals of «The China Critic» (1928–1946) critically assess the literature «of the May 4 Movement» period, comparing the «old» and «new» Chinese poetry.

Key words: «The China Critic»; literature.

«Движение 4 мая» продолжило переосмысление всего культурного наследия Китая, которое было начато во время «движения за новую культуру». Либеральные интеллектуалы журнала «The China Critic» оценивали достижения «движения 4 мая» в области культуры как противоречивые. Либеральные интеллектуалы «The China Critic» не отрицали конструктивную сторону «движения 4 мая» в сфере культуры, но готовы были принять все последствия «движения 4 мая» для китайской культуры.

Либеральные интеллектуалы «The China Critic» подчеркивали, что в области культуры «движение 4 мая» привело к «китайскому литературному ренессансу». С точки зрения либеральных интеллектуалов, новое литературное движение 1919 года было сравнительно наиболее успешным начинанием «движения 4 мая», поскольку оно было направлено на популяризацию китайской литературы и создание литературы для масс, а не для интеллектуальной элиты.

Лидеры «движения 4 мая» рассматривали литературу как удобный инструмент идеологической пропаганды. Либеральные интеллектуалы «The China Critic» скептически относились к тому, чтобы сводить функции литературы преимущественно к дидактическим. Авторы «The China Critic» пришли к выводу, что, несмотря на пренебрежительное отношение к классической китайской литературе со стороны зарождающейся современной китайской литературы, «китайский литературный ренессанс» был успешным лишь в некоторой степени [1, с. 72].

В статье «Китайская литература в эпоху перемен» рассматривается два типа литературы: «литература сентиментального индивидуализма и литература классовой революции» [2, с. 241]. Оба типа характерны для своего времени, оказывают огромное влияние на сознание тысяч молодых китайцев, но моральное влияние обеих литератур скорее вредно, чем полезно [2, с. 241]. Литература сентиментального индивидуализма имеет тенденцию делать своих читателей меланхоличными и пессимистичными. Литература классовой революции порождает партийные чувства и классовую рознь.

Либеральные интеллектуалы «The China Critic» обратили внимание на распространение переводной литературы, значение которой в эпоху «движения 4 мая» было несомненным, «влияние, которое переводы оказывают на все классы людей, настолько глубокое и далеко идущее, что мы вынуждены признать этот аспект деятельности китайского интеллектуального класса как одно из его выдающихся достижений» [3, с. 773].

Либеральные интеллектуалы «The China Critic» защищали классическую китайскую литературу от нападков радикалов «движения 4 мая», не соглашались с тем, что вся китайская литература на классическом китайском языке не заслуживает изучения. Китайский писатель Цянь Чжуншу (1910–1998) с горькой иронией писал об осуждении китайской классической литературы среди китайской молодежи, о расколе китайской литературы на «старую» и «новую», о сомнительной

переоценке классической китайской литературы в свете модных «измов» [4, с. 1206].

Либеральные интеллектуалы «The China Critic» признавали, что замена классического китайского языка на разговорный язык привела к рождению китайской поэзии на разговорном языке. Но авторы «The China Critic» невысоко оценивали «новую» поэзию периода «движения 4 мая», главным недостатком которой они полагали преобладание вульгарного начала над поэтическим. С точки зрения либеральных интеллектуалов «The China Critic», писатели «движения 4 мая», принижая китайскую традиционную литературу, демонстрировали свою интеллектуальную поверхность.

Библиографические ссылки

1. Liu E. E. // What's Wrong With China's New Culture Movement? // The China Critic. XXI. 6. P. 72.
2. Wu-Chi Liu // Chinese Literature In A Changing Age // The China Critic. VII. 51. P. 241.
3. Durham S. F. Chen // Recent Achievements of the Chinese Intellectual Class // The China Critic. III. 33. P. 773.
4. Chien Chung-Shu // On «Old Chinese Poetry» // The China Critic. VI. 50. P. 1206.

МІФАЛАГІЗАЦЫЯ ГІСТАРЫЧНЫХ АСОБ У ПОСТДРАМЕ: ДА ПРАБЛЕМЫ РАЗУМЕННЯ АЎТРСКОЙ КАНЦЭПЦЫІ

Ф. В. Дробеня

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
drobena@tut.by*

У артыкуле выяўляюцца адметнасці постдрамы. П'еса дэманструе абсалютную творчую свабоду, адмаўленне ад былых аўтарытэтаў і такіх умоўных паняццяў, як гістарычная дакладнасць і рэалізм у адлюстраванні падзей.

Ключавыя словы: п'еса; постдрама; гісторыя; драматург; постмадэрнізм; гістарычная тэма.

MYTHOLOGIZATION OF HISTORICAL PERSONALITIES IN POSTDRAMA: TO THE PROBLEM OF UNDERSTANDING THE AUTHOR'S CONCEPT

F. V. Drabenyà

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: F. V. Drabenyà (drobena@tut.by)

The article defines the features of postdrama. The play demonstrates absolute creative freedom, the rejection of former authorities and such conventional concepts, as historical accuracy and realism in depicting events.

Key words: play; postdrama; history; playwright; postmodernism; historical theme.

Даволі часта беларускія творцы на скрыжаваннях часу шукаюць адказы на надзённыя пытанні ў мінулым, у гісторыі нашай краіны. Цікава, да мінулага характэрная для беларускай драматургіі, многія беларускія аўтары стваралі п'есы, прысвечаныя выбітным дзеячам нашай гісторыі, імкнуліся стварыць нацыянальны пантэон герояў, знайсці ў глыбіні стагоддзяў тых, каго б можна было назваць бацькамі нацыі. Сярод такіх твораў – добра вядомыя п'есы У. Караткевіча, І. Чыгрынава, А. Дударова, А. Петрашкевіча і інш.

Большасць з іх была напісана ў жанры гістарычнай драмы ці ў жанры гістарычнай трагедыі. Мінулае нашай краіны сапраўды багатае на драматычныя і трагедыйныя моманты. Відавочна, што да гістарычнай тэматыкі творцы звяртаюцца найчасцей у тыя часы, калі неабходна шукаць адказы на пытанні, якія ставіць сучаснасць. Як вядома, гісторыя развіваецца па спіралі, і тое, што некалі ўжо было, можа паўтарацца зноў, калі не ўлічваць досвед папярэднікаў і не вучыцца на сваіх памылках.

Драматургі, што звярталіся да гістарычнай тэмы ў сваіх творах, дастаткова асцярожна, з павагай і нават ідэалізацый адносіліся да гістарычнай спадчыны, да работы з гістарычнымі дакументамі. Аўтары імкнуліся стварыць велічныя постаці нашых продкаў-герояў, гераізавалі іх учынкi і значэнне іх дзейнасці для гісторыі нашай краіны. Між тым творчасць у эпоху постмадэрнізму дэманструе абсалютную творчую свабоду, адмаўленне ад былых аўтарытэтаў і адмаўленне такіх умоўных паняццяў, як гістарычная дакладнасць і рэалізм у адлюстраванні падзей.

Менавіта ва ўмовах постмадэрнізму мог стаць запатрабаваным, узнікнуць і быць увасоблены на сцэне такі праект, якім стала п'еса А. Курэйчыка «Пане Каханку», што не адзін год збірае аншлагі на сцэне Нацыянальнага акадэмічнага драматычнага тэатра імя М. Горкага. Цікава, што п'еса, жанр якой вызначаны як «мастацкая выдумка», была створана па замове С. Кавальчука, рэжысёра вышэйзгаданага тэатра, Андрэем Курэйчыкам у 2009 годзе. П'еса павінна была стаць першым творам, які б заклаў традыцыю пастаноўкі беларускіх п'ес на сцэне гэтага тэатра, прэм'ера адбылася 27 сакавіка 2010 года ў Міжнародны дзень тэатра. Адметна, што выбар тэмы і персанажаў адрасоўваў гледача да адвечнага беларускага пытання – абуджэння самасвядомасці, стварэння нацыянальнай ідэалогіі, аднак сама п'еса была напісана і ўвасоблена на сцэне на рускай мове. Будзем думаць, што выбар мовы твора абумоўлены сцэнай тэатра-замоўцы, дзе ненатуральна пакуль што выглядала б пастаноўка на мове беларускай.

Адзначым, што п'еса – мастацкая выдумка мае ў сюжэтнай аснове сапраўдны гістарычны факт – сустрэчу Пане Каханку – Караля Станіслава Радзівіла – і апошняга караля Рэчы Паспалітай Станіслава Аўгуста Панятоўскага. Па сутнасці, толькі сам факт гэтай сустрэчы і з'яўляецца гістарычнай рэаліяй. Усё астатняе – цалкам мастацкае пераасэнсаванне аўтарам некаторых падзей мінулага і пошук адказаў на пытанні, якія фармулюе сучаснасць.

Чаму менавіта постаць Караля Станіслава Радзівіла стала цэнтральнай у гэтай п'есе? Па-першае, рэжысёр-замоўца абраў адну з самых неардынарных і легендарных асоб з гісторыі нашай краіны. Па-другое, замова знайшла водгук у творцы-драматурга.

Сапраўды, постаць Пане Каханку авяяна міфамі і легендамі. Да нашых часоў у ваколіцах Нясвіжа жыхары згадваюць дзівацтвы былога гаспадара, раскошу і магутнасць роду Радзівілаў, называючы прадстаўнікоў гэтага роду нясвіжскімі каралямі. Адзначым, што ў п'есе мы не знойдзем развіцця і станаўлення характару галоўнага героя. Мы бачым даволі статычны вобраз, які раскрываецца праз дыялогі прыслугі, караля і міністра фінансаў, сястры і праз некаторыя выказванні самога героя. Сястра Агнеса расказвае прыслуге, што «Караль – глыба, геній, найвялікшы з роду Радзівілаў... Але гэта зразумеюць толькі нашчадкі» [1, с. 400]. Са слоў жа прыслугі Пане Каханку выглядае блазнам, які заганяе яўрэяў на дрэвы і загадвае ім каркаць, засыпае соллю ваколіцы, каб летам катацца на санях, запрагае ў карэту мядзведзяў, калечыць сялян, загадваючы ім лётаць. Сам галоўны герой з'яўляецца толькі ў 3-й

сцэне і выглядае састарэлым лавеласам, які ўпарта імкнецца прымусіць сялян паляцець.

Сур'ёзныя рэчы – вырашэнне лёсу дзяржавы, разважанні аб адсутнасці еднасці і перспектывах тутэйшага насельніцтва – адбываецца на фоне камічных падзей: стральбы па яўрэях, што за грошы згадзіліся лезці на дрэвы і каркаць, нібыта вароны, марных спроб сялян паляцець, іх скаргаў на тое, што дэспат-гаспадар «катуе, з беларусаў культурных людзей зрабіць хоча» [1, с. 427]. Перапляценне іроніі і камізм, гратэскныя перабольшванні і карнавалізацыя падзей – у сукупнасці з трагізмам гістарычнага моманту (сустрэча Радзівіла з каралём адбываецца пасля першага падзелу Рэчы Паспалітай і з разуменнем непазбежнасці наступных падзелаў, страты краінай незалежнасці) – ствараюць той прадукт, які можна адносіць да постдрамы. Адзначым, што ў сучасным тэатры ў час іранізавання з сур'ёзных працэсаў і падзей, развіцця і дамінавання кліпавага мыслення, п'еса накіштал «Пане Каханку» не магла застацца незапатрабаванай у гледача. Між тым увага чытача павінна пастаянна пераключацца, чытач-гледач абавязкова павінен быць падрыхтаваным і разумець кантэкст – без гэтага многае застанецца невідавочным. Так, пагарда і знявага, з якімі Радзівіл адносіцца да Панятоўскага ў п'есе, напэўна, маглі б мець рэальныя падставы, бо з гісторыі вядома, што Радзівіл быў на чале Барскай канфедэрацыі і супрацьстаяў Станіславу Панятоўскаму, імкнучыся захаваць самастойнасць краіны. Праз дыялогі з каралём Пане Каханку раскрываецца як вобраз глыбокі, філасофскі і трагічны, ён разумее сваіх падданных і прадбачыць незайздросны лёс краіны. Цікава, што ў дыялогах слугі, Караль і Панятоўскі гавораць пра беларусаў, чаго не могло быць, паколькі ў канцы XVIII стагоддзя такой саманазвы народа не існавала. Між тым асноўная ідэя галоўнага героя – навучыць беларусаў лётаць, узнесціся над будзённымі праблемамі і паверыць у сябе як нацыю. Што не перашкаджае прадстаўнікам гэтага самага народа лічыць свайго гаспадара блазнам.

У п'есе праводзяцца алюзіі на Да Вінчы (Радзівіл – вынаходнік розных лятальных апаратаў, стваральнік анатамічнага тэтра), Дарвіна (Радзівіл сцвярджае, што ў людзей і птэрадактыляў агульныя продкі), Радзівіл стварае добра вядомы ўсім сёння напой і прапаноўвае камердынеру запатэнтаваць яго з назвай – «кола», ды таму больш мілы звыклы квас. І тэатральныя і літаратурныя крытыкі неаднаразова адзначалі, што намалёваны вобраз Радзівіла вельмі нагадвае вобраз Барона Мюнхаўзена з кінафільма «Той самы Мюнхаўзен» (рэж. М. Захараў, сцэнар. – Г. Горын).

Усмешку выклікаюць і згадкі пра Фанвізіна, і ненапісаная п'еса «Чайка». У фінале драматург з лёгкасцю вырашае лёс аўтарства адрыццяў і вынаходніцтваў: сястра Агнеса знішчыла ўсе запісы, дзённікі і механізмы Пане Каханку, прызнаючы, што яго адкрыцці апярэдзілі час.

Вобраз галоўнага героя намаляваны з гратэскам, але без ідэалізацыі, герой мае станоўчыя і адмоўныя рысы, а іронія і гумар дапамагаюць аўтару перацягнуць на свой бок чытача, данесці праз зразумелы гумар і разуменне аўтарскай канцэпцыі. Галоўны герой – чалавек глыбокі, з выразна акрэсленай жыццёвай пазіцыяй, які не саромеецца быць смешным, але і не дазволіць кпіць з сябе. Магчыма, так і мог бы выглядаць у літаратуры эпохі постмадэрнізму гэты герой. Бо менавіта так вызначыў сваю задумку замоўца-рэжысёр С. Кавальчук: «Нам трэба было з дапамогай гістарычнага міфу задаць сённяшнія пытанні» [2, с. 11].

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Курейчик А.* Пане Коханку // Антология современной белорусской драматургии / [сост. Т. Ф. Рослик]. Минск : Беларуская энцыклапедыя імя П. Броўкі, 2016. С. 398–450.
2. *Цімошук Л.* Спектакль «Пане Коханку»: «Караль, які не стаў каралём» // Культура. 2010. № 12.

БЛОГІ Ў СУЧАСНЫХ БЕЛАРУСКІХ РАЁННЫХ ВЫДАННЯХ: ТРАНСФАРМАЦЫЯ ГАЗЕТНАЙ КАЛОНКІ

І. А. Івашка

*Рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова
«Выдавецкі дом “Педагагічная прэса”» /
Рэдакцыя газеты «Настаўніцкая газета»,
пр. Незалежнасці, 77–110, 220013, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
ivashkoirina9@gmail.com*

У артыкуле разглядаюцца асаблівасці падачы інфармацыі ў электронных версіях сучасных беларускіх раённых газет з дапамогай блогінгу і калумністыкі. Вылучаны аспекты, паводле якіх розніца паміж формамі «блог» і «калонка» нівеліруюцца.

Ключавыя словы: «Адзінства»; «Трыбуна працы»; «Родны край»; блог; калонка; раённая СМІ.

BLOGS IN MODERN BELARUSIAN REGIONAL PUBLICATIONS: TRANSFORMATION OF A NEWSPAPER COLUMN

I. A. Ivashka

Editorial and publishing institution

«Publishing house “Pedagogical press”» /

Editorial office of the newspaper «Nastaunitskaya gazeta»,

77–110, Nezavisimosti Av., 220013, Minsk, Belarus

Corresponding author: I. A. Ivashka (ivashkoirina9@gmail.com)

The article deals with the features of providing information in electronic versions of modern Belarusian regional newspapers using blogging and columnism. The aspects according to which the difference between the «blog» and «column» forms is leveled are highlighted.

Key words: «Adzinstva»; «Trybuna pracy»; «Rodny kraj»; blog; column; regional mass media.

Тэматычныя аўтарскія рубрыкі ў СМІ Беларусі выклікаюць павышаны інтарэс чытачоў. Асаблівая ўвага накіравана на калумністыку, якая ў сучаснай медыяпрасторы прадстаўлена на розных пляцоўках («Неличный субъектив» Алены Ляўковіч («Звезда»), «Колонка Татьяны Сулимовой» («СБ. Беларусь сегодня»), калонкі «Мир», «Страна», «Я» («Рэспубліка») і інш.). Суб’ектыўнасць аўтарскай ацэнкі ў выглядзе асабістага перажывання з пэўнай нагоды набліжае журналіста да аўдыторыі, узмацняе чытацкі давер, настройвае на дыялог.

Нягледзячы на тое, што са старонак сучаснай беларускай перыёдыкі амаль зніклі калонкі галоўнага рэдактара [1, с. 299], падобныя формы захаваліся і працягваюць развівацца ў раённых газетах («Навіны Старадарожчыны», «Авангард» (Буда-Кашалёва), «Ляхавіцкі веснік», «Ганцавіцкі час», «Маяк Палесся» (Брагін), «Да новых перамог» (Клецк), «Прысталічча» (Мінскі раён), «Пухавіцкія навіны», «Кобрынскі веснік», «Петрыкаўскія навіны»). Але непарушаную перыядычнасць яны маюць у нямногіх выданнях («Навіны Старадарожчыны», «Авангард»).

Адказваючы на выклікі канвергенізацыі СМІ, раённая прэса імкнецца замацаваць свае пазіцыі ў вэб-прасторы. Так, у лічбавым асяроддзі калонка нярэдка трансфармуецца ў блог і абодва тэрміны становяцца сінанімічнымі. Агульнымі ў іх з’яўляюцца «жывая» мова,

суб'ектыўнасць інтэрпрэтацыі падзей, вытрыманая перыядычнасць і адкрытасць аўтара да абмену меркаваннямі. Да таго ж, зварот да абедзвюх форм, з пункту гледжання даследчыка І. Каралёва, тлумачыцца патрэбай людзей ў рэальных эмацыйных зносінах [2, с. 438]. Адрозненне форм – у арганізацыі тэксту (калонка найчасцей раскрывае тэму без выкарыстання тэхнічных сродкаў, а блог, як правіла, падмацоўвае ключавую думку, калі гэта дарэчна, ілюстрацыйным матэрыялам).

Сёння наяўнасць блогаў заяўлена на сайтах раённых выданняў Барысава («Адзінства» – 4 аўтары), Бераставіцы («Бераставіцкая газета» – 4), Ляхавіч («Ляхавіцкі веснік» – 1 аўтар), Смаргоні («Светлы шлях» – 8), Шчучына («Дзянніца» – 6), Бабруйска («Трыбуна працы» – 4) і Лагойска («Родны край» – 4). Сярод іх яасна вылучаюцца блогі журналістаў «Адзінства», «Трыбуны працы» і «Роднага краю».

Вядзенне блогаў – новая стратэгія работы з падпісчыкамі, якая з'явілася ў выданнях у 2020 годзе (першыя публікацыі датуюцца чэрвенем). Найстарэйшыя інтэрнэт-дзёнікі належаць лагойскаму «Роднаму краю» (стартавалі ў 2017 годзе). Прынцыповай розніцы ў падачы калонак і блогаў на сайтах раённых газет не назіраецца, аднак у вэб-прасторы менавіта блог з'яўляецца найбольш канкурэнтаздольнай і дзейснай формай арганізацыі матэрыялаў, данясення інфармацыі да аўдыторыі.

Блогі барысаўскай газеты адрозніваюцца структураванасцю, адзінствам канцэпцыі і скіраванасцю на інтарэсы рознаўзроставай аўдыторыі. Кожны аўтар стварае матэрыялы пэўнай тэматыкі. Таццяна Саковіч прысвяціла блог рэцэнзаванню сучаснай мастацкай літаратуры (запіс «Свежавыжаты «June»: непопулярное книжное мнение о романе Д. Быкова “Июнь”»), Сняжана Цішкавец піша для будучых маці («Беременность. Токсикоз. И мое спасение»). Яўгеній Алпатаў пазіцыянуе сваю сеткавую старонку як пляцоўку, дзе змяшчаюцца матэрыялы, якія не ўпісваюцца ў фармат газеты, але маюць права дайсці да чытача («матэрыялы любых гадоў, не прывязаныя да месца і часу» [3] – «Найти свой клад», «Колыбельная в решетке времени», «Мальчишеская дружба»). Блог Святланы Чакалавай вучыць аўдыторыю капірайтыngu. Ад іншых інтэрнэт-дзёнікаў «Адзінства» яго адрознівае паслядоўнасць і перыядычнасць (3-4 разы на месяц) данясення матэрыялу. Агульная асаблівасць блогаў бабруйскай раёнкі – практычнасць (ывады журналістаў можна прымяніць ці пратэсціраваць), экспертнасць (раскрыццё думкі з пазіцыі «праверана на сабе»), абгрунтаванне пазіцыі (лагічнасць вывадаў і іх падмацаванне фактамі).

Блогавыя запісы «Трыбуны працы» не маюць размежавання і публікуюцца пад агульным раздэлам «Мысли вслух» (тэґ – «Свет глазами журналиста»). Увага аўтараў (Валянціны Мілохінай, Алены Карпенка, Вольгі Грэк, Іны Багдановіч) скіравана прыярытэтна на сацыяльную праблематыку. У большасці запісаў прасочваецца алгарытм «пазіцыя А + пазіцыя Б + пазіцыя журналіста = роздум для чытача»: «Кто из них прав? По закону, бесспорно, жильцы квартиры с новорожденной девочкой. Но чисто по-человечески я от всей души отвесила бы тому дяде Васе хорошего “леща”», – матэрыял «Подал пример – пожинай плоды»; «Однако после моих слов, что защищаю я не себя от него, а его от себя, потому что у меня коронавирус, мужчина изменился в лице и, ойкнув, быстро удалился. И куда его бравада, спрашивается, делась?», – «Чему быть, того не миновать?...» [4].

«Родны край» таксама змяшчае матэрыялы неструктуравана. Запісы журналістаў тут утвараюць агульнарэдакцыйны блог. У полі зроку Аляксандра Клімаўца, Валянціны Корзун, Алены Масцеравай, Ірыны Станкевіч знаходзяцца кіно, медыцына, культурныя падзеі, сацыяльныя пытанні і выпадкі з асабістага жыцця.

«Агульнарэдакцыйны» дзённік адрознівае высокі ўзровень інтэрактыўнасці. Журналісты часта дзеляцца вопытам, апісваюць уласныя звычкі, што сцірае мяжу паміж імі і чытачамі («Я прихожу с работы домой, и меня встречает мама. Она рассказывает о том, чем занималась день, показывает свежесвязанный носочек или часть вышивки, интересуется моим рабочим днем», – матэрыял «Счастье мое...»); «Яркая кропкай стала песня “Вясна”, пад якую я закатвала апошнія слоікі бярозавіку», – «Застацца сабой у краіне фэйкаў»; «Тут же меня постигло разочарование: лента оказалась производства телеканала “НТВ”», – «Отличный сериал для просмотра в большой выходной» [5]).

Таксама блог выдання адметна вылучае дыялагічнасць, якую ўмацоўвае пачуццё гумару аўтараў: «...Долгое время в редакцию газеты шли письма от одной сельчанки. Она делила с невесткой корову. Корову, которая, кстати, была чуть ли не старше меня. <...> ...По мнению бабули, соседи насадили вдоль дорожки к ее крыльцу крапиву, чтобы она сожгла себе ноги. <...> ...Запускают к ней в дом через электрическую розетку... газ» – запіс «Юридически подкованная пенсионерка достанет жалобами любого чиновника...»; «Историю логойской милиции я знала не хуже замполита, оперативную обстановку – не хуже начштаба» – «Для меня это тоже праздник» і інш. [5].

Па словах І. Каралёва, розніца паміж блогам і калонкай у тым, што чытачы блога, у адрозненне ад чытачоў вэб-версіі газеты, лепей знаёмы з асобай аўтара і валодаюць кантэкстам, што дазваляе апошняму «гуляць» з аўдыторыяй, робячы свае тэксты больш інтэртэкстуальнымі і інтэрактыўнымі [2, с. 439]. Аднак у раённым выданні адрозненні нівেলіруюцца за кошт абмежаванай тэрыторыі ахопу СМІ і вядомасці журналістаў шырокаму колу падпісчыкаў.

Такім чынам, нягледзячы на тое што шмат даследчыкаў (І. Каралёў, Ю. Гардзееў, А. Дзямідаў, Л. Кройчык і інш.) размяжоўваюць катэгорыі «калонка» і «блог», праз асаблівасці развіцця раённай прэсы (неналаджанасць менеджменту сайта, абмежаваныя тэхнічныя сродкі, кропкавая паглыбленасць у працэс лічбавізацыі і інш.) межы паміж гэтымі фарматамі сціраюцца. І пакуль гэтыя аспекты не ліквідаваны, «электронныя версіі газет, – лічыць С. Ярцава, – будуць пазіцыянаваць у якасці блогаў тое, што ў друкаваных выданнях выходзіць пад рубрыкай «калонка» [6, с. 11].

Бібліяграфічны спасылкі

1. *Саянова (Тумилович) Н.* Колумнистика в современной белорусской прессе // Слова ў кантэксце часу: матэрыялы IV Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю з дня нараджэння д-ра філал. навук праф. А. І. Наркевіча, Мінск, 14–15 сак. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2019. С. 297–300.
2. *Королев И. А.* Трансформация колумнистики в онлайн-среде Беларуси: колумнистика и блоггинг // 75-я научная конференция студентов и аспирантов БГУ [Электронный ресурс] : материалы конф. в 3 ч. Ч. 3. Минск, 14–23 мая 2018 г. / Беларус. гос. ун-т, Гл. упр. науки; редкол.: В. Г. Сафонов (пред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2018. С. 437–440.
3. Блог Евгения Алпатова. Газета Единство [Электронный ресурс]. URL: <https://edinstvo.by/category/alpatov/> (дата обращения: 01.09.2020).
4. Блоги журналистов «районки» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tribunapracy.by/tag/musli-vslyh/> (дата обращения: 01.09.2020).
5. Блоги [Электронный ресурс]. URL: <http://logosk.by/web/index.php?r=blogger%2Flist> (дата обращения: 01.09.2020).
6. *Ярцева С. С.* Колумнистика: история возникновения и перспективы развития // автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2011. 22 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dissercat.com/content/kolumnistika-istoriya-vozniknoveniya-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 01.09.2020).

ЭДУАРД ЛИМОНОВ КАК ПИСАТЕЛЬ-МЕДИАМИФ

В. А. Капцев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kaptsev21@tut.by*

Исследуются стратегии медийного имиджа писателя Э. Лимонова, две стороны его медиамифа – литературная и биографическая, определяются черты «нового эссеизма» в его творчестве.

Ключевые слова: имиджевая стратегия в СМИ; трансформация образа современного писателя; медиамиф; новый эссеизм.

EDUARD LIMONOV AS WRITER AND AS MEDIAMYTH

V. A. Kaptsev

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Kaptsev (kaptsev21@tut.by)*

In the article the strategies of the media image of the writer E. Limonov are examined, the two sides of his media myth – literary and biographical, and the features of «new essayism» in his work are researched.

Key words: image strategy in the media; transformation of the image of a modern writer; media myth; new essayism.

В этом году завершилась эпоха Эдуарда Лимонова. Отметим, что никому из российских писателей не удалось реализовать настолько успешную и разностороннюю стратегию в СМИ, как это получилось у него.

Пример Лимонова интересен своим несоответствием традиции. Эмигрировав во Францию, он последовательно создает из себя образ оппонента сложившейся в русской эмиграции традиции. Так, русский писатель должен ностальгировать о России, писать, подразумевая потенциального русского читателя, и сохранять чистоту русской письменной речи. Лимонов же успешно развил стратегию по завоеванию «своего» читателя, поскольку его герой – нон-конформист, бунтарь-одиночка, этический маргинал: «я – аутсайдер», «я – пария русской или советской литературы» [1, с. 279].

Именно относительно Лимонова можно говорить о том, что имидж играет такую же важную роль, как и его тексты. В 1992 году на твор-

ческом вечере в студии Останкино молодой человек произнес фразу: «Я хочу одеваться и носить такую же прическу, как у писателя Лимонова». Так образ писателя и его имидж, манера поведения уравнились в восприятии читателя / зрителя.

Литература для Лимонова является способом для самореализации, может приносить эстетическое удовлетворение и коммерческий доход. Показательно, что его литературное творчество не представляет собой сочинительство в чистом виде, поскольку основывается на собственной биографии. Автор по-своему переживает тезис о востребованности литературы нон-фикшн, интересе читателя к литературе факта. Таким образом Лимонов-автор создает незаурядную биографию самого себя. При этом Лимонову интересен момент сосуществования автора и героя в реальном времени, сложный момент саморефлексии: с одной стороны, Лимонов-герой должен своими поступками быть интересен для автора, с другой – автор должен видеть значимость каждого повода и детали для биографии героя.

В 1990-е годы политический образ – это одна из наиболее эффективных медийных стратегий для писателя как частного лица. Феномен появления Лимонова в России в том, что он пришел с четкой и опробованной программой собственного мифотворчества в страну, которая только переживала новую ситуацию и пыталась ее осмыслить. В отличие от большинства своих коллег, Лимонов именно стратегически четко представлял, что нужно делать и говорить, чтобы утвердиться в обществе как медиаперсона. Начнем с главного момента. В России привыкли, что писатель – это человек художественного слова, в ином варианте – публичного выступления. Лимонов изначально обозначил себя как человек поступка, конкретного действия, который только приветствует скандальность вокруг собственного имени. Лимонов изначально рассчитывал свою технологию возвращения как политический ребрендинг. Вернувшись на родину, он понимает, что публике интересен не писатель, а герой времени. Поэтому в его стратегии не должно быть мелочей – всякий публичный жест должен представлять собой медиаповод.

Миф Лимонова отличается целостностью, хотя на первый взгляд его гламурно-эпатажная жизнь на Западе и политическая деятельность в России имеют мало общего. Он сам прекрасно понимает, что если в Европе был интересен образ «молодого негодяя», политического маргинала-бунтаря, то в России бунт индивидуалиста не будет пользоваться популярностью. Здесь традиция основывается на позиционировании себя как борца с властью, создании своего печатного органа и своей

политической партии. Однако критик Ю. Беломлинская отмечает: «Вообще с Лимоновым и тюрьмой все вышло не в российской традиции, ну это когда если уж власти на писателя рассердились, то ему положено либо совсем умирать, либо сидеть по-честному – полжизни» [2, с. 37].

По сути, Лимонов повторил и реализовал уже опробованную стратегию. Как мастеровитый писатель оставил сюжет и героя, но изменил декорации. Лимонов-политик – это новый формат маргинальной личности, революционер-радикал, человек конкретного действия, у которого должна быть своя эксклюзивная биография. Партийная работа, тюремный срок, выдвижение своей кандидатуры на президентских выборах в 2012 г. – это этапы, которые традиционно делают биографию писателя в современной России социально значимой, делая из Лимонова-писателя Лимонова-медиагероя.

При этом Лимонов понимает, что политическая медийность даже в сочетании с «гламуром» интересна только для определенной аудитории. Интерес со стороны СМИ основывается на различных информационных поводах. Поэтому параллельно в формате шоковой терапии для обывателя запускается образ Лимонова, ниспровергающего моральные устои, также опробованный на Западе: «...я обязательно напишу на досуге сравнительное исследование женщин всех поколений, с которыми я имел дело» [3, с. 87].

В своей стратегии Лимонов последовательно реализует несколько сюжетов одновременно: революционера, создавшего собственную политическую партию, эпатажной личности, несущей имморализм западных свободных ценностей, писателя, у которого всегда есть о чем писать и не бывает творческих кризисов, «глянцевого» интеллектуала и человека стиля во всем. Литературный эгоцентризм, мания величия и уверенность в собственной гениальности – это стержень лимоновского мифа о себе.

При этом его можно назвать одним из наиболее интересных современных авторов, который преодолел жанровую и стилевую эклектику. Происходит трансформация авторского стиля от скандальных автобиографических книг к разнообразной эссеистике как по тематической направленности, так и по форме подачи (книга эссе, колонка колумниста, тексты для глянцевого журнала, авторский блог). Даже интервью Лимонова эссеистичны, поскольку являются составной частью целостного образа.

В последнее десятилетие его авторский стиль следует определить как «новый эссеизм», который представляет рассуждения на различ-

ные литературно-философские, религиозные, общественные, культурные темы, в которые органично вплетаются примеры из жизни самого автора, его личный опыт. Здесь необходимо отметить два фактора. Первый – Лимонов меняет ракурс, и из героя становится рассказчиком, происходит своеобразное соединение автора и героя повествования в рамках биографического дискурса. Можно сказать, что Лимонов доводит свой принцип «жить и писать одновременно» до определенного совершенства, поскольку его биография создается на глазах у читателя и подразумевает онлайн-продолжение.

Вторая особенность – это потрясающая способность заполнять собой как информационное, так и литературное пространство. Лимонов не позволяет забыть о себе не только в качестве героя медиа, но и автора. Здесь сказывается его творческая способность и журналистский опыт в создании небольшого качественного текста, умение соответствовать формату и «писать в один присест».

Отследить мнения Лимонова в СМИ довольно сложно. Его авторская активность позволяет непосредственно общаться с читательской аудиторией в различном формате, выполняя, по собственному заявлению, роль «писателя-идеолога». Поэтому понятие «властитель дум» сегодня неразрывно связано с постоянным присутствием писателя в медиaproстранстве. Практически каждый день Лимонов создает информационный повод либо своим комментарием политического события, либо написанием текста, либо совершает очередной скандальный поступок.

Умело выбранная стратегия долгое время позволяла Лимонову оставаться на виду не только в современном литературном процессе, но и в общественно-политической жизни России. Как писатель и политик во взаимоотношениях с властью он фигура вполне определенная. Индекс успешности Лимонова настолько высок, что он был частым героем и «глянцевых» изданий. К примеру, на обложке юбилейного, сотого, номера русской версии журнала «Rolling Stone» мы можем увидеть именно его. И сейчас мы можем смело утверждать, что Эдуард Лимонов уже стал медиамифом, феномен которого нуждается в многоуровневом изучении.

Библиографические ссылки

1. Глэд Дж. Беседы в изгнании. М., 1991. 320 с.
2. Беломлинская Ю. «Священные монстры» Эдуарда Лимонова // По книжному делу. СПб., 2008. С. 37–40.
3. Лимонов Э. Дети гламурного рая. М., 2008. 360 с.

ФОРМЫ І МЕТАДЫ СУЧАСНАГА РЭЦЭНЗАВАННЯ ПАЭТЫЧНЫХ ТВОРАЎ У МЕДЫЯПРАСТОРЫ

А. М. Кавалеўскі

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
rybaart@yahoo.com*

Разглядаюцца пытанні прачытання крытыкам твора і комплексная ацэнка творчасці пісьменніка, якія тычацца не толькі аўтарскіх твора або творчасці, але і іншых крытычных тэкстаў, прысвечаных дадзеным аб'ектам даследавання. Такім чынам, літаратурны твор, крытычна асэнсаваны і суаднесены са шматлікімі рэплікамі-меркаваннямі пра яго, ператвараецца ў *літаратурны факт*, г. зн. у дыялог паміж творцам і публікай.

Ключавыя словы: крытыка; літаратура; паэзія; літаратурны факт; меркаванне, дыялог; тэкст; творчасць; пісьменнік; рэпліка; інтэрпрэтацыя; ацэнка; навуковасць; экспрэсіўнасць.

FORMS AND METHODS OF MODERN REVIEW OF POETIC WORKS IN THE MEDIA SPACE

A. M. Kavaleuski

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. M. Kavaleuski (rybaart@yahoo.com)*

The article deals with the questions of the critic's reading of a work of art and a comprehensive assessment of the writer's creativity, which relate not only to the author's work or creativity, but also to other critical texts devoted to these objects of research. Thus, a literary work, critically meaningful and correlated with numerous replicas-opinions about it, is transformed into a literary fact, into a dialogue between the writer and the public.

Key words: criticism; literature; poetry; literary fact; opinion; dialogue; text; creativity; writer; replica; interpretation; evaluation; scientific; expressiveness.

Уласцівасці і якасці рэцэнзіі набліжаюць яе, па сутнасці, да праблемнага артыкула. Думаецца, што яны ні ў якім разе не супярэчаць тым асноўным характарыстыкам, якія робяць рэцэнзію першым словам пра новы твор. Цяпер нікога не здзіўляе сінтэз больш ці менш блізкіх літаратурных жанраў, а нават літаратуры і іншых відаў мастацтва, які забяспечвае новую хвалю цікавасці да яе і адкрывае шэраг новых магчымасцей сферы самавыяўлення мастака. Крытыка таксама можа скарыстаць шанс пераходу, а дакладней, узаемадзеяння жанраў, што дазволіць ёй не на словах, а на справе ісці поруч з правамі сучасных літаратурных тэндэнцый.

Сутнасць набліжэння зместу рэцэнзіі да праблемнага артыкула можа заключацца ў тым, што яна будзе здольная нарэшце выйсці з цесных рамак выключнай канстатацыі і апісання найбольш павярхоўных бакоў твора (што, дарэчы, больш тычыцца жанру анатацыі), такім чынам рэцэнзія будзе змяшчаць не толькі аналіз, прадыхаваны тымі ці іншымі асаблівасцямі аўтарскага тэксту, але і разгорнута-абгрунтаваную думку крытыка, з'яўленне якой будзе выклікана паглыбленай інтэрпрэтацыяй мастацкага твора. Між іншым хацелася б падкрэсліць, што большасць найцікавейшых і ўдалых рэцэнзій з нагоды выхаду новых кніг можна аднесці па сваіх унутраных уласцівасцях і шырыні праблематыкі да жанру, які «працуе» на мяжы з праблемным артыкулам. Абнаўленне і ўмацаванне статусу рэцэнзіі на сучасным этапе заключаецца ў пашырэнні і канцэптуалізацыі якраз мысленчай трапнасці і арыгінальнасці базавых падыходаў да асэнсавання творчай лабараторыі пісьменніка.

Як асобны від «працуючых» рэцэнзій, якія, на жаль, зрэдку трапляюцца ў поле зроку ў беларускай спецыялізаванай перыёдыцы, можна вылучыць рэцэнзію-дыспут, альбо, калі браць гэтае паняцце шырэй, рэцэнзію-дыскусію. Прычына непапулярнасці такога віду рэцэнзіі крыецца, відаць, у недастатковым узроўні ўмення спрачацца на старонках прэсы, нявыпрацаванасці і недакладным усведамленні метадычных прынцыпаў, якіх належыць прытрымлівацца, ведучы прадуктыўны кваліфікаваны дыялог. Як паказвае вопыт, вельмі часта спрэчкі крытыка з крытыкам зводзяцца толькі да таго, каб высветліць, якой ацэнкі заслугоўвае той ці іншы твор, у выніку чаго знікае глыбіня роздуму над творам, асэнсаванне ягонага значэння ў сучасным літаратурным працэсе. Рэцэнзенты засяроджваюцца на чыста фармальных баках тэксту, а калі і набліжаюцца да абмеркавання глабальна-эстэтычнай праблемы, то зноў жа такія абмяжоўваюцца

пытаннямі, якія, па сутнасці, мала чым характарызуюць канкрэтны твор як унікальны прадукт літаратурна-мастацкай творчасці.

Тое, што тычыцца спрэчак крытыкаў з пісьменнікамі, то тут справы яшчэ горшыя па прычыне невыразнасці пазіцый абодвух бакоў (але часцей пазіцыя крытака аказваецца больш слабай і пасіўнай), у выніку атрымліваецца не раўнапраўны дыялог, а абмен «кампліментамі» ў залежнасці ад густу і асабістых прыхільнасцей крытыка. Але магчыма і іншая сітуацыя, калі рэцэнзент здзяйсняе «прысуд» аўтару з пазіцый як быццам бы ўсямоглага суддзі; пра канструктыўную дыскусію, якая б вывела дыялог на якасна новы ўзровень і паспрыяла б комплекснай інтэрпрэтацыі твора, у гэтым выпадку няма размовы. Безумоўна, усё залежыць ад аб'ектыўнай якасці твора, і не варта было б адмаўляцца ад крытыкі як такой, калі яна мае месца, але калі рэцэнзент мае справу з бясспрэчна таленавітым яскравым літаратарам, дыскусія павінна весціся на аднолькавых правах.

Ментарства і фальшывая павучальнасць, залішні дыдактызм робяць сам факт і атмасферу абмену меркаваннямі амаль што немагчымымі. Асабліва нядобрую паслугу жанру рэцэнзіі аказвае схільнасць некаторых крытыкаў да жорсткай альтэрнатыўнасці, што заключаецца ў ацэнках «так» альбо «не», «негатыўна-позітыўна», «згодны-нязгодны» і г. д. – менавіта так на практыцы выглядаюць не самыя лепшыя праявы жанру. Строгая дакладнасць вывадаў, канешне, з'яўляецца пажаданай, бо, зрэшты, сведчыць пра асабістую пазіцыю крытыка і яго здольнасць да канкрэтных абагульненняў, але пакуль не будзе ўсвядомлена ісціна, згодна з якой выключна альтэрнатыўная правата ў жыцці, а ў літаратуры тым больш, амаль што не сустракаецца, датуль будзе прычына наракаць на недахоп у айчынай крытыцы сапраўдных рэцэнзій-дыспутаў, здольных разглядаць не толькі той ці іншы асобны твор, але і творчасць пісьменніка наогул.

З гэтых прычын з'яўляецца мэтазгодным пераадольваць даволі распаўсюджаны пункт гледжання, паводле якога асабістая нягода крытыка з аўтарам абавязкова звязваецца з выстаўленнем негатыўнай ацэнкі канкрэтнаму твору. Як часта рэцэнзіі, што паяўляюцца ў нашым перыядычным друку, залічваюцца або выключна да позітыўных, або выключна да негатыўных, што зводзіць крытычны разгляд і аналіз складана арганізаванага мастацкага цэлага толькі да выстаўлення адзнакі. Такі падыход да жанру літаратурнага рэцэнзавання фактычна пазбаўляе яго неадназначнасці вырашэння пастаўленых аўтарам

пытанняў, светапоглядных канцэпцый і падыходаў, якія могуць быць вырашаны, растлумачаны чытачу толькі ў прасторы добразычлівага канструктыўнага дыялогу паміж пісьменнікам і рэцэнзентам, тым больш што сучасная літаратура з яе багаццем і разнастайнасцю творчых метадаў і філасофскіх канцэпцый прадстаўляе неабмежаваныя магчымасці для актыўнага звароту да жанру сапраўды разгорнутай рэцэнзіі і да рэцэнзіі-дыскусіі ў прыватнасці.

Вельмі часта прыходзіцца сустракацца з такім меркаваннем: няхай рэцэнзія жыве адзін дзень, каб толькі яна выконвала сваю галоўную функцыю і прызначэнне, даносячы да чытача агульную інфармацыю пра новы твор. Калі мець на ўвазе наяўнасць у сучасным літаратурным працэсе значнай колькасці рэцэнзій, якія не патрэбныя нават на адзін дзень, то з падобным меркаваннем можна пагадзіцца, але няхай рэцэнзія сапраўды жыве (бо гэта ключавое слова ў сістэме літаратурнага факта), а не толькі інфармуе, бо, як было адзначана вышэй, інфармаваць пра з'яўленне і агульную характарыстыку мастацкага твора здольная і анатацыя, а часам і кароткая абвестка ў прэсе.

Аналізуючы стан сённяшняй рэцэнзіі, мэтазгодна браць арыенцір у яе далейшым развіцці трохі вышэй, бо нельга не пагадзіцца з думкаю пра тое, што па-сапраўднаму грунтоўная, «мысленчая» рэцэнзія аўтаматычна ўключаецца ў сістэму найбольш перадавых тэндэнцый бягучага літаратурнага працэсу, прычым гэты ўваход з'яўляецца не пасіўным, а наадварот, актыўна ўплывае на фарміраванне перспектывы далейшага развіцця нацыянальнай літаратуры. Такім чынам, якая абгрунтаваная, а галоўная, арыгінальная рэцэнзія, якая абапіраецца на паслядоўны тэксталагічны аналіз, з аднаго боку, і на комплексную інтэрпрэтацыю, з іншага, мае ўсе шансы не быць забытай заўтра, далучыцца да залатога фонду гісторыка-літаратурнай спадчыны і стаць той інфарматыўна-аналітычнай крыніцай для нашчадкаў, якая будзе даваць належнае ўяўленне пра літаратурную творчасць мінулых гадоў. Думкі пра сённяшняе, як і спадзяванні на перспектывы пазнейшага ўспрымання, патрэбныя як мастацкаму твору, так і яго заўсёднаму спадарожніку – рэцэнзіі.

Часам можна пачуць выслоўі, згодна з якімі ледзь не заканамернасцю з'яўляецца той факт, што паміж ацэнкамі рэцэнзентаў, якія даследуюць бягучы літаратурны працэс, і яго ацэнкамі з боку гісторыкаў літаратуры існуюць сур'ёзныя супярэчнасці. Адсюль вынікае даволі распаўсюджанае меркаванне, што рэцэнзентам няма чаго прэтэндаваць

на беспамылковасць і ўяўную аб'ектыўнасць сваіх разважанняў, што, маўляў, лепш клапаціцца пра публіцыстычную трапнасць і масавую накіраванасць сваіх «публічных» выступаў. Аднак цяжка пагадзіцца з думкаю, што выключная пераадрасацыя ацэначнай функцыі гісторыкам літаратуры выконвае станоўчую ролю ў развіцці літаратурна-мастацкай крытыкі, як нельга лічыць яе плюсам абсалютнае растварэнне ў публіцыстыцы.

Што тычыцца літаратурнага рэцэнзавання, то яго належыць разглядаць як асобны, спецыфічны род літаратурна-даследчай дзейнасці, які не можа існаваць асобна (у адрозненне ад чыста публіцыстычных тэкстаў як самастойных літаратурных жанраў) ад канкрэтнага мастацкага твора. Тым не менш рэцэнзаванне, якое абапіраецца на метадалагічную базу навуковых падыходаў, а таксама прымае ўмову свабоды творчага пачатку крытыка, здольнае ўсё ж прэтэндаваць на пэўную аўтаномію, бо, зрэшты, найвыдатнейшыя прыклады рэцэнзій можна па праву залічыць у шэраг арыгінальных твораў, якія маюць не толькі даследчую (тэарэтычную) каштоўнасць (пры ўмове інтэрпрэтацыйных уласцівасцей), але і ўласна мастацкую вартасць, што робіць рэцэнзаванне адным з найбольш універсальных, а таму і складаных, жанраў літаратурнай крытыкі.

Што тычыцца стасункаў з гісторыяй літаратуры, то ў пэўным сэнсе крытыка павінна не столькі адасабляць сябе ад яе, колькі імкнуцца арганічна ўпісацца ў сферу яе асноўных прыярытэтаў, накіраваных на маштабнае, усеагульнае адлюстраванне літаратурных праяў сучаснасці, бо так ці інакш гісторыя літаратуры даследуе спецыфіку крытычнага засваення мастацкіх твораў той альбо іншай эпохі. Сучаснасць калісьці стане гісторыяй, і таму крытыка павінна лічыцца з тымі тэарэтычнымі метадамі, якія прапануе гісторыка-літаратурная думка. Здаецца, што нікога не здзівіць меркаванне, што добры крытык павінен добра арыентавацца як у тэорыі літаратуры, так і ў яе гісторыі, таму што гэтыя веды з'яўляюцца асноўнымі перадумовамі кваліфікаванага крытычнага разважання. Той тып крытыка, які даследуе той ці іншы мастацкі тэкст як цалкам адасоблены мастацкі прадукт, не зважаючы на яго большую або меншую сувязь як з сучаснасцю, так і з мінулым літаратурнай традыцыі, на жаль, у нас досыць пашыраны. У гэтым выпадку гаворка пра дыялектычны падыход да асэнсавання складаных літаратурных з'яў страчвае ўсялякі сэнс.

Як паказвае вопыт папярэдніх дзесяцігоддзяў, найлепшыя прыклады з жанру рэцэнзавання адназначна сведчаць пра тое, што крыты-

ка і гісторыя літаратуры ў пэўных сваіх праявах перасякаюцца, што ніякім чынам не пазбаўляе гэтыя галіны навукова-эстэтычнай дзейнасці самастойнасці і спецыфічных рысаў. Дзе, напрыклад, мяжа паміж гісторыка-літаратурнаю і ўласна крытычнаю ацэнкаю ў большасці рэцэнзій М. Багдановіча ці С. Палуяна, А. Адамовіча ці В. Бечыка? Адказаць надзвычай цяжка, бо яна натуральным чынам растварылася ў сапраўды комплексным усведамленні не толькі бягучага літаратурнага працэсу, але ж і ўсёй гісторыі літаратуры. Менавіта з гэтай прычыны прынята лічыць, што найлепшыя крытыкі вядомыя ў нас і як тэарэтыкі (літаратуразнаўцы) і гісторыкі літаратуры. Нічога дзіўнага ў гэтым няма: толькі той, хто дасканала ўяўляе ўсю складанасць станаўлення і развіцця айчынай літаратуры, не толькі добра арыентуючыся ў плынях і творчых напрамках, а, перш за ўсё, усведамляючы іх узаемадзеянне і ўзаемаўплыў, выкліканы гістарычнымі калізіямі, можа адчуць і прааналізаваць шматграннасць сённяшняга літаратурнага жыцця, імкненні і творчыя намаганні маладзейшага пакалення.

СПЕЦИФИКА СТРУКТУРЫ РЕЦЕНЗИИ В АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ И ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКЕ (на материалах белорусских журналов и газет)

Е. Ю. Костевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
katerina30061999@mail.ru*

В статье рассматриваются особенности структуры рецензии в контексте современных медиапроцессов и трансформации жанров художественной критики. Посредством сравнительно-сопоставительного метода показаны разные пути к осмыслению арт-объекта, определяется ценностный аспект классической рецензии и мини-рецензии, описывается их содержательный и оценочный компоненты.

Ключевые слова: художественная критика; арт-журналистика; медиа; трансформация; рецензия; мини-рецензия; интерпретация.

SPECIFIC STRUCTURE OF REVIEW IN ART JOURNALISM AND ARTISTIC CRITICISM (on the materials of Belarusian magazines and newspapers)

E. Y. Kostevich

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: E. Y. Kostevich (katerina30061999@mail.ru)

The article examines the features of the review structure in the context of modern media processes and the transformation of genres of art criticism. By means of the comparative-contrastive method, different ways to comprehend the art object are shown, the value aspect of the classical review and mini-review is determined their content and evaluative components are described.

Key words: art criticism; art journalism; media; transformation; review; interpretation.

Нашему сознанию сложно представить весь спектр культурных знаний в совокупности, в лаконичной системе, поэтому человек постоянно обращается к медиа, используя определенный набор переменных установок, встроенных на том или ином этапе развития социума в эту систему. Актуальность темы статьи определяется стремительно развивающейся медиасферой, без которой невозможно представить арт-журналистику и принимающую новые очертания художественную критику.

Серьезным вызовом современной художественной критике являются значительные изменения медиа, которые, как пишет М. Кравцова, шеф-редактор портала «Артгид», «почти полностью поменяли сформированный в XIX веке медиаформат, где есть газетная критика с рецензированием, есть специализированные журналы об искусстве» [1]. Выстраивая исторические этапы становления художественной критики, М. Кравцова цитирует Х. Молсуорт (куратора музея современного искусства в Лос-Анджелесе): «Критик вписывает художественный объект в контекст и рассказывает о том, как он функционирует внутри большого дискурсивного поля из текстов, объектов и институций» [1]. Это указывает на умение критика понимать и анализировать происходящие процессы, а также переходить от частного к общему.

Разноаспектному изучению областей арт-журналистики и современной художественной критики посвящены работы Л. П. Саенковой [2], Т. С. Сергеевой [3], А. П. Жуйковой [4], Т. Н. Череповой [5] и др.

В частности, Т. С. Сергеева рассматривает арт-журналистику как часть «культурной» [3] журналистики в культурологическом и образовательном аспектах. Исследователь подчеркивает: сегодня в СМИ доминирует «“журналистика факта” <...> Личностное начало (то, что называют “журналистикой мнения”, постепенно уходит, затушевывается либо видоизменяется» [3]. В связи с трансформацией культуры в целом видоизменяется процесс коммуникации, в результате чего, как пишет Т. С. Сергеева, передовыми ценностями культуры становятся «развлечение, культ потребления (консьюмеризм) и гламур», формируется новая массовая аудитория, заинтересованная в вышеперечисленных ценностях и, как следствие, изменяется журналистика, которая сейчас, по мнению исследователя, переживает глубокий кризис [3]. Л. П. Саенкова также указывает на негативные тенденции в области медиа, однако подчеркивает, что «одним из факторов, противодействующих негативным тенденциям в системе средств массовой информации, может и должна стать критика» [2]. Исследователь полагает, что термин «арт-журналистика» означает «не столько эстетические подходы, сколько коммерческие, не столько аналитическое начало в осмыслении фактов культуры, искусства, сколько рекламно-презентационную активность» [2].

А. П. Жуйкова основной из тенденций к изменениям арт-журналистики называет упрощение текста. В частности, рецензия как «основной дискурсивный жанр, – пишет она, – сокращается, искусствоведческие термины заменяются игрой слов и лирическими описаниями чувственного восприятия художественного произведения» [4]. В глянцевых изданиях, по мнению А. П. Жуйковой, большинство материалов об искусстве имеют вид «редуцированной рецензии рекомендательного характера», а главной задачей таких арт-текстов является представление «нового продукта на рынке развлечений» [4]. Указывая на недостаток аналитичности в подобных публикациях, исследователь тем не менее подчеркивает, что информирование читателей об арт-событиях и ориентирование аудитории в культурно-событийном потоке выполняется.

С целью выявления специфических черт рецензии в арт-журналистике и литературно-художественной критике мы обратились к анализу материалов, представленных в «Звезде», «Культуре», а также в специализированных изданиях («Літаратура і Мастацтва», «Мастацтва»).

Так, П. Василевский в материале «Анёлкі для дзетак паважанана ўзросту» пишет о кукольной выставке Национального центра современных искусств. Материал информационного жанра, однако по своим характеристикам имеет черты мини-рецензии: авторская оценка («я

б адзначыў свайго роду кананічнасць, нават класічнасць твораў» [6]); предположения, размышление автора («Збольшага іх лялькі адпавядаюць аднаму тыпажу, адной версіі жаночай прыгажосці, хоць і з пэўнымі нюансамі» [6], «Магчыма, аўтары такім чынам...» [6]); выделение центрального образа («Жанчына на працягу дня (не кажучы ўжо пра цэлае жыццё)» [6]). Завершається материал перечислением кукольных образов и рекомендацией автора по организации и проведению выставки. Таким образом, материал имеет черты информационного и художественно-публицистического жанров, характеризуется информативностью и лаконизмом, что говорит о наличии черт арт-журналистики.

Л. Гаврилук в рецензии «Сутнасць крохкіх рэчаў» [7] рассматривает живопись художницы А. Кособуко в авторском проекте «Автономия воли». Работа содержит очевидные черты классической рецензии: склонность к иронии, обыгрыванию ситуации («У той час як міжнародныя куратары пры адборы на фестывалі трэндавых праектаў кажуць праз боязь камерцыялізацыі: “Толькі не карціны”, многія мастакі працягваюць працаваць у жывапісе» [7]), авторские размышления о литературе и науке («Я шмат разважала пра тое... і пацверджанне сваім думкам знайшла ў Марата Гельмана, які даследуе жывапісную практыку» [7]), вопросительные предложения, незавершенные мысли и риторические вопросы («Абсалютная форма або адсылка да вядомага знака альбо да фігуратыўнасці?» [7]), активная авторская позиция («З апошніх праектаў адзначу» [7]). Выявление образов, их интерпретация («фантом, аазіс волі» [7], «правобразы раслін, якія адрываюцца ад зямлі ... тое, што магло быць аб’ектам, але засталася без гравітацыі – бязважкім колерам ... рог сцяны на ўлюбёнай вуліцы Ракаўскай гэтак жа пазбаўлены вагі, як гранат або хваля» [7]), наличие определенных эстетических и эмоциональных посылов автора рецензии («ці гэта не візуальная медытацыя, калі глядач чуе ўласнае дыханне ясней, чым усё старонняе?» [7]).

Е. Шитько в рецензии «З іншага ракурсу. Роздумы пра чалавека на выстаўцы НЦСМ» на выставку «Человеку нужен человек» куратора О. Вишневой размышляет о человеческих отношениях, о качестве современной коммуникации [8]. Рассматривая очередную экспозицию, автор обнаруживает возможную разгадку ее смысла: он упоминает об отсылках и обращается к читателю: «Назву экспазіцыі, прысвечанай эмпатыі ды ўзаемазалежнасці людзей, далі словы з фільма “Салярис” Андрэя Таркоўскага. Што азначае дадзены выраз у эпоху індывідуалізму і што будзе азначаць у будучыні? Пошукі адказаў на гэтыя пытанні-зыходны пункт выстаўкі» [8]. Немаловажным фактором автор считает символику

произведений, определяя центральный образ и его семантические дополняющие: «сімвалы твора—аднолькавыя квадраты (як азначэнне абмежаванай прасторы, з якой даводзіцца мірыцца гарадскому чалавеку) і прыступкі (як вобразатвор непазбежнай іерархіі, а таксама ўзыходжання ці, наадварот, сыходжання чалавека). Мнагалюднасць, абязлічанасць персанажаў і мінімальная колькасць колераў» [8].

К. Ладутько в мини-рецензии «У выдавецтве “Беларусь” выйшаў альбом “Кастусь Качан. Жывапіс”» обращается к осмыслению альбома живописи и характеризует некоторые произведения, вошедшие в книгу. Безусловно, в материале присутствует авторская оценка («Жывапісец любоўна аглядае» [9], «Пейзажныя памкненні мастака адлюстраваны настолькі выразна, рэльефна, настолькі пераканаўча, што адчуваеш уласную прысутнасць» [9], «Хоць — і гэта відавочна — творца не дужа прыкладае да гэтай актыўнасці руку» [9]). Однако, на наш взгляд, эта оценка носит скорее обобщенный характер, имеет недостаточное раскрытие композиционно-смысловой структуры художественного произведения, в работе очевидно отсутствие интерпретации образов. Завершается материал перечислением оставшихся работ, а также рекомендацией читателям: «Так і ўвесь альбом “Кастусь Качан. Жывапіс”, падараваны глядачам і чытачам, — яшчэ адно святочнае ўражанне ў пярэдадзень Вялікадня» [9].

Таким образом, классическая рецензия характеризуется достаточным объемом и глубиной раскрытия темы. В журнале «Мастацтва» чаще всего встречается поли-рецензия. Особенности таких критических материалов являются: публицистичность, обращение к множеству литературных источников; дискурсивность; внимание к иронии, активизация авторской интуиции, субъективное видение траектории развития художественного явления; оценка арт-объекта в контексте современного художественного процесса; выявление образов и их интерпретация; диалог с читателем (утвердительные вопросы, недосказанность, прямое обращение, побуждение и т. д.). Мини-рецензии характеризуются незначительным объемом и потому недостаточной глубиной раскрытия темы (наличествует информационный подход (репортажность, эмоциональность и интуитивность преобладают над аналитичностью)), носят рекомендательный характер (речь о заключительной части материала), включают оценку лишь незначительной группы образов, а само произведение рассматривается преимущественно в контексте творчества автора.

Как видно из представленного анализа, раскрытие особенностей художественного произведения зависит от того, какой стратегии придерживается автор. Главная задача арт-журналиста – рассказать читателям о новом арт-проекте или событии с незначительными элементами критики. Целью критика является, в первую очередь, оценка нового произведения искусства в более широком контексте (например, в контексте истории белорусской культуры). Мы не согласны с мнением ряда ученых и критиков, которые утверждают, что трансформация рецензии как жанра имеет исключительно негативный характер. Учитывая время – основной читательский ресурс – арт-журналистика оперативно информирует общество о культпроцессах. Художественная критика менее зависима от категории времени, что говорит об особенностях содержательной структуры классических жанров и о наличии ориентира на всестороннюю, контекстную оценку происходящих событий.

Библиографические ссылки

1. *Кравцова М.* [Электронный ресурс]. URL: <https://art.sreda.obucheniya.ru/critic/issue> (дата обращения: 03.09.2020).
2. *Саенкова Л. П.* Литературно-художественная критика и медиакритика: сходства и различия [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/literaturno-hudozhestvennaya-kritika-i-mediakritika-shodstvo-i-razlichiya/viewer> (дата обращения: 03.09.2020).
3. *Сергеева Т. С.* Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-zhurnalistika-i-sovremennaya-rossiyskaya-kultura-tsennostno-smyslovye-dominanty-i-problema-sohraneniya-cheloveka/viewer> (дата обращения: 03.09.2020).
4. *Жуйкова А. П.* Динамика речевой формы российского журналистского текста [Электронный ресурс]. URL: https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/9902/1/ZHujko_v_Dinamika_rechevoj_formy_ross_zhurn_art_teksta_VKR.pdf (дата обращения: 03.09.2020).
5. *Черепова Т. Н.* Проблемы подготовки журналистов, освещающих вопросы культуры и искусства в СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-podgotovki-zhurnalistov-osveschayushih-voprosy-kultury-i-iskusstva-v-smi> (дата обращения: 03.09.2020).
6. *Васілеўскі П.* Анёлкі паважанага ўзросту // Грамадска-асветніцкая газета «Культура» [Электронны рэсурс]. URL: <http://www.kimpress.by/index.Phtml?page=2&id=17448> (дата обращения: 03.09.2020).
7. *Гаўрылюк Л.* Сутнасць крохкіх рэчаў. Аўтаномія волі Ілоны Касабука ў галерэі ДК // Мастацтва. 2020. № 5. С. 16–17.

8. *Шыцько Я.* 3 іншага ракурсу. Роздумы пра чалавека на выстаўцы НЦСМ [Электронны рэсурс]. URL: <http://www.zviazda.by/be/news/2020/0723/1595486868-z-inshaga-rakursu-rozdumy-pra-chalaveka-na-vystaucy-ncsm> (дата обращения: 03.09.2020).
9. *Ладуцька К.* У выдавецтве «Беларусь» выйшаў альбом «Кастусь Качан. Жывапіс» [Электронны рэсурс]. URL: <http://zviazda.by/be/news/2019/0426/1556293767-u-vydavectve-belarus-vyyshau-albom-kastus-kachan-zhyvapis> (дата обращения: 03.09.2020).

ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДОВ ГОРОДОВ В ЖУРНАЛЕ «CITIES»

Ю. С. Кукушкина

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yulia.kukushkina@gmail.com*

Авторы великобританского журнала о городской жизни на английском языке «Cities» прослеживают, как сегодня основная роль городов изменилась с производственных площадок на места потребления. Они изучают ориентированные на потребителя городские образы, создание брендов городов, изменяющих их туристический и социально-экономический потенциал.

Ключевые слова: бренд; брендинг; «Cities».

RESEARCH OF CITIES BRANDS IN THE MAGAZINE «CITIES»

J. S. Kukushkina

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: J. S. Kukushkina
(yulia.kukushkina@gmail.com)*

The authors of the British magazine about urban life in English «Cities» trace how the main role of cities changed from production sites to places of consumption today. They explore consumer-centric urban imagery, creation of cities brands that transforms their tourism and socio-economic potential.

Key words: brand; branding; «Cities».

Журнал «Cities» (издается с 1 января 1970 г.) отличается тем, что обеспечивает международную и междисциплинарную платформу для обмена идеями и информацией между специалистами по городскому планированию, аналитиками, а также урбанистами из всех дисциплин. Руководство журнала международное: главный редактор P. Zhao (Peking University, Beijing, China), ассистенты R. Ewing (The University of Utah, Salt Lake City, Utah, United States), J. Woltjer (University of Westminster, London, United Kingdom), B. Yuen (Singapore University of Technology and Design, Singapore, Singapore).

Основные цели журнала заключаются в анализе и оценке прошлого и настоящего городского развития и управления как отражения эффективных, неэффективных и несуществующих политик планирования; в содействии осуществлению надлежащей городской политики как в развитых, так и в развивающихся странах.

Охватываемые темы: проблемы развития и планирования; регенерация городов; сохранение окрестностей и городской дизайн; городская теория; городское управление; умные города; инфраструктура; сложности создания устойчивых городов. Статьи содержат обобщающий обзор литературы и предлагают конкретную программу, которая потенциально может вызвать споры среди ученых и практиков.

В ряде статей авторы «Cities» проанализировали исследования брендов городов. Они пришли к выводу, что сегодня «узнавание» города его целевыми группами: туристами, предпринимателями, жителями – формируется именно с помощью бренда города. Он становится важным инструментом позиционирования города. Это значит, что через бренд город провозглашает свое предназначение на различных уровнях: региональном, национальном, международном и в определенных целевых аудиториях.

Большинство авторов считает, что важно не только разработать стратегию позиционирования бренда, важно найти адекватные и современные инструменты визуализации этой стратегии. В мировой практике для визуализации брендов городов часто используются традиционные методы и технологии (создание визуальных образов, формулирование слоганов, производство сувенирной продукции). Но уже появляются и становятся популярными новые – мультимедийные, связанные с информационными технологиями [1].

Если бренд города успешен, он влияет на экономические, социальные и культурные процессы, помогает их развитию, выявляет особенности, свойственные только данным территориям, придает им привлекательность, пропагандирует их.

При рассмотрении бренда города Х. Эфе Севин оперирует несколькими важными понятиями. В первую очередь, у любого бренда присутствует главная, основная характеристика, которая и определяет «суть бренда» (Brand Essence). Также одним из понятий является «атрибуты бренда» (Brand Attributes), обладающие функциональными или эмоциональными ассоциациями, которые присваивают бренду покупатели и потенциальные клиенты. Они могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка, могут быть как позитивными, так и негативными. Все атрибуты бренда в совокупности составляют «индивидуальность бренда» (Brand Identity), которая становится долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда [2].

При создании бренда города используются следующие инструменты.

Стратегические. Данный инструментарий имеет долговременный характер и опирается на результаты анализа политического и социально-экономического состояния, культурных и научных ресурсов и возможностей, географического положения.

Символические. Это конкретный набор отдельных визуальных приемов для разработки и создания бренда города (разработка фирменного стиля, дизайн рекламно-информационной и сувенирной продукции, создание официального интернет-портала).

Рекламные. Это важный инструментарий, который помогает распространению информации о конкретной территории через рекламу, которая направлена на все целевые группы потребителей бренда и на привлечение внимания к объекту рекламы (территории). Рекламные инструменты могут формировать и поддерживать интерес к объекту рекламы и продвигать его во внешней среде. Это реклама в печати (журналы, газеты, брошюры, буклеты и пр.); реклама на телевидении (телепрограммы, которые отражают в позитивном ключе специфику и развитие территории); реклама в интернете (официальный сайт конкретной территории, взаимодействие с различными информационными интернет-порталами); игровая реклама (внедрение рекламы территории в компьютерные и прочие игры).

PR-инструменты. Это особый комплекс мероприятий, который направлен на предоставление потребителям необходимой информации о сотрудничестве с территорией с помощью совместной деятельности и об особенностях данной территории. Это организация массовых специальных мероприятий (выставки, фестивали, конференции, спортивные мероприятия, конкурсы); участие территории в международных мероприятиях, ее выход на федеральный и международный уровень с пред-

ставлением его достижений (участие в выставках, презентациях и т. п.); развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг; совместные межрегиональные мероприятия и проекты, активное сотрудничество с другими регионами и территориями [3].

Рассмотрев инструментарий создания бренда, можно сделать вывод, что, с одной стороны, бренд является частью общего потенциала территории, поскольку базируется на ее ресурсах. Однако, с другой стороны, бренд территории, его укрепление и развитие с помощью активного использования маркетинговой политики и маркетингового инструментария для привлечения потребителей способны в разы увеличить территориальный потенциал и эффективность использования ресурсов территории.

Библиографические ссылки

1. *Okano Hiroshi, Danny Samson*. Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces // *CITIES*. Volume 27. June 2010. P. 10–15.
2. *Sevin H. Efe*. Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network // *CITIES*. Volume 38. June 2014. P. 47–56.
3. *Vanolo Alberto*. The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo // *CITIES*. Volume 46. August 2015. P. 1–7.

СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМА ЗВУЧАЩЕЙ ПОЭЗИИ В ОСМЫСЛЕНИИ А. БАШЛАЧЁВА (на материале интервью разных лет)

Е. В. Локтевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lichorad.kat@mail.ru*

На материале серии интервью А. Башлачёва *содержание и форма* звучащей поэзии осмысливаются в контексте лингвистической концепции А. Потемни, а также в связи с научными трудами М. Бахтина и Ю. Лотмана. Разработка методологических подходов к анализу содержательно-формальной структуры рок-произведений является сегодня одним из актуальнейших направлений в области изучения синтетических видов искусства. Интерпретация рассматриваемых категорий в ракурсе философско-эстетических воззрений автора биографического (Б. Корман) будет способствовать даль-

нейшему развитию дискурсного и системно-субъектного подходов к исследованию рок-поэзии как полисубтекстуального образования.

Ключевые слова: Александр Башлачёв; Александр Потебня; содержание; форма; идея; рок-поэзия; поэтическое; автор биографический.

CONTENT AND FORM OF SOUNDING POETRY IN THE UNDERSTANDING OF A. BASHLACHEV (based on interviews from different years)

E. V. Loktevich

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: E. V. Loktevich (lichorad.kat@mail.ru)

In a series of interviews with A. Bashlachev the content and form of sounding poetry are interpreted in the context of the linguistic concept of A. Potebnya, as well as in connection with the scientific works of M. Bakhtin and Yu. Lotman. The development of methodological approaches to the analysis of the content and formal structure of rock works is today one of the most relevant directions in the field of synthetic art. Interpretation of the categories under consideration in the perspective of the philosophical and aesthetic views of the author of the biographical (B. Korman) will contribute to the further development of discursive and system-subject approaches to the study of rock poetry as a polysubtextual education.

Key words: Alexander Bashlachev; Alexander Potebnya; content; form; idea; rock poetry; poetic; author biographical.

Очевидно, что в рамках литературоведческого дискурса *форму* и *содержание* необходимо рассматривать не только как взаимосвязанные центральные понятия теоретической поэтики, но и как философско-эстетические категории, «в равной мере необходимые стороны феноменов бытия» [1, с. 189]. История вопроса о специфике *формальной* (относительно динамичной – «повторяемой») и/или *сменяемой* и *содержательной* (абсолютно динамичной – уникальной) сторон произведения искусства восходит к античности, имеет богатый опыт научной и творческой концептуальной реализации, благодаря чему неуклонно возрастает интерес к идейной компоненте этих составляющих произведения как художественного единства. Так, в области гуманитарных наук эстетическое ядро культурных парадигм, определяющих не только

коллективное и индивидуальное самосознание, но и созидательное развитие социума, ценностные ориентации личности, традиционно рассматривается с позиции внешних и внутренних факторов, процессов, явлений, а также в связи с тенденцией к *виртуализации* (новая инобытийная среда) и *цифровизации* (рациональная дискурсивная среда) семантических кодов, способствующих дешифровке эстетического объекта.

В классических философских и научных трудах (И. Канта, Г. Гегеля, Ф. Шеллинга, А. Потебни, Н. Гартмана, М. Бахтина, Ю. Тынянова, А. Лосева, Ю. Лотмана, В. Топорова, Р. Якобсона, Р. Ингардена и др.) в разное время были выявлены векторы постижения специфики *содержания и формы* произведения искусства, что содействовало постепенному оформлению и научной стабилизации понятийной графики, направленной на разработку исследовательской системы координат в области теоретической поэтики.

Устойчивый интерес к этим категориям закономерно связан также с наличием ряда нерешенных вопросов, спорных методологических подходов и взаимоисключающих аналитических концепций, требующих дальнейшего научного осмысления. Особенно затруднительным является анализ содержания и формы рок-произведений как синтетических образований, основными признаками которых Н. В. Бубырь называет «словесно-музыкально-танцевальный синкретизм, установку на исполнение и важность фатической функции (контакт с аудиторией)» [2, с. 83–84].

Полисубтекстуальность и художественный синкретизм песенной поэзии методологически не позволяют ограничиться рамками литературоведения. На это справедливо указывает В. А. Гавриков, подчеркивая, что на современном этапе научного постижения синтетического текста, обладающего «дополнительным экстралингвистическим смыслообразующим аппаратом», потребуются актуализация «методов целого ряда достаточно далеких друг от друга отраслей знания» [3, с. 6]. О наличии методологических трудностей, которые возникают в связи с интерпретацией рок-произведения, пишет Д. И. Иванов («Выработка методологии комплексного исследования рок-текста и рок-культуры в целом актуальная масштабная задача» [4, с. 42]) и связывает специфику такой поэзии с уникальностью «синтетической языковой личности» как «полисемиотической, поликодовой когнитивно-прагматической единицы» [4, с. 42–43].

Содержательная и формальная стороны рок-произведения требуют, по мнению В. А. Гаврикова, использования литературоведческого принципа *словоцентризма* (исходная точка – *слово*) и принципа *формоцен-*

тризма («определив особенности формопорождения в синтетическом тексте песенной поэзии, мы уже сможем выйти и на семантику» [3, с. 10]). Главной проблемой современных подходов к изучению песенной поэзии исследователь видит неспособность (/неготовность. – *Е. Л.*) филолога «абстрагироваться от классических методик, которые порой совершенно не работают в условиях синтетического текста» [3, с. 11].

Другой проблемой анализа таких произведений, на наш взгляд, является отсутствие единой научной позиции в отношении *автора биографического*, мировоззрение которого в рок-поэзии преломляется в большей степени, чем в традиционных стихотворных формах, в сторону субъектного доминирования лирического героя. «Исследователь литературы, – пишет Ю. М. Лотман, – который надеется постичь идею, оторванную от авторской системы моделирования мира, от структуры произведения, напоминает ученого идеалиста, пытающегося отделить жизнь от той конкретной биологической структуры, функцией которой она является» [5, с. 42]. На ряд трудностей в интерпретации воспринимающим сознанием рок-поэзии обращает внимание В. А. Гавриков, отмечая, что «основной смысл (содержание, идею. – *Е. Л.*) песни “задает” автор», однако авторская воля «в ряде случаев может оказаться относительно пассивным началом, испытывающим на себе влияние самого текста» [6, с. 152–153]. В рамках нашей статьи мы попытаемся декодировать сущность и значение *содержания* и *формы* рок-произведения сквозь призму философско-эстетических воззрений *автора биографического*, который изначально определяет и презентрует ценностный аспект своего творчества, даже если впоследствии реципиент неверно истолковывает авторский посыл. Напомним, С. Бочаров неоднократно подчеркивал, что в филологии тексту всегда «принадлежит контрольная функция по отношению к интерпретации – принимает он ее или отторгает» [7, с. 582–583].

Исследуя разные аспекты поэтики, Р. Якобсон отмечает, что «*поэтическое* присутствует, когда слово ощущается как слово, а не только как представление называемого им объекта или как выброс эмоции...» [8, с. 118]. Однако в отношении рок-поэзии невозможно ограничиться канонично трактуемой содержательной данностью словесных формул. Эту проблему обозначает в своих исследованиях Ю. Э. Пилоте: «У рок-поэзии совсем иные, отличные от классических критериев художественности, задачи, они ориентированы на эффективность воздействия. Слушатель должен стать носителем философии рок-поэта, в этом и заключается суть авторского культа. И все художественные особенности рок-текста подчинены этой задаче» [9, с. 9].

Таким образом, вопросы о сущности *содержания* и *формы* рок-поэзии, о роли *автора биографического* (который как субъектное начало нередко сливается в творчестве рок-музыкантов с собственно автором и условным «лирическим героем») в формировании представлений о содержательно-формальной организации рок-произведения требуют тщательного рассмотрения. В решении этих вопросов правомерным будет обращение к текстам интервью Александра Башлачёва: научное постижение онтологических параметров *слова* и его образных трансформаций в художественной картине мира рок-поэта продемонстрировано в работах В. Гаврикова, С. Свиридова, М. Шидера, Г. Нугмановой, Е. Чебыкиной и др., однако оценка в филологическом ракурсе взглядов автора биографического на содержание и форму произведения осуществлялась лишь фрагментарно.

Философско-эстетические основы песенного материала рассматриваются поэтом не только с позиции рок-культуры; в интерпретации *содержания* и *формы* рок-произведения А. Башлачёв сближается с положениями теории лингвистической концепции А. Потебни, согласно которой «художественное произведение есть синтез трех моментов (внешней формы, внутренней формы и содержания)» [10, с. 9], где *внешняя форма* – знак, слово, *внутренняя форма* – символ, образ, *содержание* – значение, идея [11, с. 139–141]. «Внешняя форма слова, – пишет ученый, – проникнута объективной мыслью, независимой от понимания отдельных лиц» [10, с. 48], «внутренняя форма слова есть отношение содержания мысли к сознанию; она показывает, как представляется человеку его собственная мысль» [10, с. 52], она «есть тоже центр образа, один из его признаков, преобладающий над всеми остальными» [10, с. 71], «содержание (или идея), соответствует чувственному образу или развитому из него понятию» [11, с. 91]. Отметим, что концепция А. Потебни существенно трансформируется в творческом сознании поэта, на что указывает С. В. Свиридов: «Может сложиться чувство..., что А. Башлачев листает страницы отечественного языкознания», однако так же легко обнаруживают себя некоторые творческие вольности поэта (например, опора на «ложную этимологию») [12, с. 60–61]. Рассмотрим далее систему взглядов А. Башлачёва как автора биографического на содержание и форму рок-поэзии.

ВНЕШНЯЯ ФОРМА; СЛОВЕСНАЯ АВТОРСКАЯ ФОРМУЛА:
«На вопрос “как?” можно отвечать без конца» [13, с. 557]. А. Башлачёв бескомпромиссно оценивает значение и назначение формы рок-поэзии: «...мне, как широкому слушателю, надоело ну просто печенкой ощущать, как люди, присваивающие себе право на проповедь, мечутся

в десятках вариантов сложнейшего вопроса “как?”, лишь бы убежать от вопроса “зачем?”. Хороша любая проповедь, но лишь тогда, когда она исповедь (554); «люди задают себе вопрос: “Как?” Как угодно! В каких угодно формах!» (556). Поэт возмущен попытками некоторых российских музыкантов задействовать опыт зарубежных исполнителей: «...так называемый “наш рок” вечно путается в рукавах чужой формы... Именно эта форма диктует содержание, бросает нас в жернова заранее обреченной попытки влить свой самогон в чужие мехи» (554). Более того, А. Башлачёв откровенно заявляет, что о формах произведений ему некогда задумываться, так как содержание всегда первично (557). Такая позиция рок-музыканта согласуется также с точкой зрения М. Бахтина, который утверждал, что художественная форма не имеет смысла вне ее взаимосвязи с содержанием, «носит телеологический, служебный... характер и подлежит чисто технической оценке» [14, с. 15–21].

ВНУТРЕННЯЯ ФОРМА; СЛОВЕСНАЯ АВТОРСКАЯ ФОРМУЛА: «*Надо искать корень своей души*» (584). Внутреннюю форму своих произведений А. Башлачёв ассоциирует с национальными корнями, с русской образностью: «Любая форма прекрасна там, где она должна расти, где у нее есть корни» (557). Элементы внешней и внутренней формы, к которым поэт относит «музыку, инструмент, мелодию, стихи, сценический образ», для него – средства для достижения цели (558). Отличительной особенностью взглядов А. Башлачёва на рок-поэзию является их обязательная соотнесенность с филологической мыслью, связанность с художественной литературой, посредством которой, как считает поэт, возможно определить цель, идею творчества: «Я полагаю, что мы сможем найти свои формы. Главное – понять свое содержание. У нас богатая литература, богатая поэзия. И очень сильные умы пытались осмыслить то, что происходило, происходит и будет происходить, делать какие-то прогнозы того, куда будет направлен духовный вектор нации...» (562).

СОДЕРЖАНИЕ; СЛОВЕСНАЯ АВТОРСКАЯ ФОРМУЛА: «*Было бы содержание, а формы придут*» (572). В системе философско-эстетических взглядов А. Башлачёва *содержание* рок-произведения напрямую соотносится с вопросом «зачем?», синонимично *цели* и *идее*, осмысливается в культурном дисплее эпохи: «Если ты занимаешься творчеством, – говорит поэт, – ты должен понять зачем. У тебя есть цель. Цель, по сути дела, – повлиять, так или иначе, на что-то» (565). Отсутствие содержания в рок-поэзии, считает А. Башлачёв, делает неуместным ее исполнение: «Если не можешь ничего сказать – молчи, лучше ничего не делай» (561–562). В понимании *идеи* как центра соеди-

нения *формы* и *содержания* поэт сближается с Ю. Лотманом: «дуализм формы и содержания, – согласно представлениям ученого, – должен быть заменен понятием идеи, реализующей себя в адекватной структуре и не существующей вне этой структуры» [5, с. 42]. Творческая и, с нашей точки зрения, достаточно аргументированная позиция А. Башлачёва в отношении содержательного аспекта рок-произведения может быть представлена концептуально; *структуру авторской философско-эстетической концепции «содержания» звучащего текста* можно описать следующим образом:

1) **МУЗЫКА ЧЕРЕЗ ТЕКСТ.** Рок-поэт интерпретирует музыку в контексте литературы: «Я подхожу к музыке, безусловно, с литературной точки зрения текста, с точки зрения идеи, цели, прежде всего» (557). В своих рассуждениях А. Башлачёв вновь солидаризуется с М. Бахтиным, утверждавшим, что «музыка лишена предметной определенности и познавательной дифференцированности», однако она же и «глубоко содержательна: ее форма выводит нас за пределы акустического звучания, и отнюдь не в ценностную пустоту» [14, с. 16] (→);

2) **ОСНОВА РОК-МУЗЫКИ.** Бессодержательность, по мнению поэта, нивелирует ценностно-формирующую функцию произведения искусства, поэтому автор настаивает на необходимости в рок-поэзии содержательного, идейного основания: «Собственно, суть рока ведь совсем не в формах, а в содержании» (561) (→);

3) **ИДЕЯ (И ЕЕ ОТСУТСТВИЕ).** Ориентируясь на содержательную компоненту рок-текста, А. Башлачёв неоднократно подчеркивает: «нельзя оправдывать слабость текстов, слабость идеи, ее полнейшее отсутствие» (558) (→);

4) **АВТОРСКОЕ ЕСТЕСТВО (И НЕ-ИСКУССТВО).** В концепции автора искусство нередко трактуется как не-искусство (от «искусственный»), а вот истинное искусство понимается как естественный ход человеческого бытия. Он говорит: «Если это искусство... хотя “искусство” тоже термин искусственный. Если это – естество, скажем так, то это должно быть живым» (558) (→);

5) **ИСКУССТВО = АВТОРСКОЕ ЕСТЕСТВО = ЛЮБОВЬ.** А. Башлачёв видит прямую связь между искусством и любовью, которая, по мнению поэта, непосредственно определяет содержание рок-произведения: «Искусство связано с любовью. Ты должен делать то, что ты любишь. Я имею в виду не формы... Ты должен любить не формы, а делать то, что ты любишь в этой жизни, и об этом петь» (564) (→);

6) **ЛЮБОВЬ → (ТАЛАНТ = ЧЕСТНОСТЬ)**. Удивительным образом в концепции автора любовь концентрируется в зоне «честного таланта» («честность – это, все-таки, первый талант, ствол для любой ветки» (554)), искренности и открытости: «Честно получится только тогда, – говорит А. Башлачёв, – когда ты поешь о том, что ты любишь. Ты не можешь врать в любви. Любовь и ложь – это несовместимые вещи» (564) (→);

7) **ЛЮБОВЬ = ДОСТУПНЫЙ СМЫСЛ**. Огромное значение поэт придаст коммуникативной функции рок-текста, считая, что любящий свою аудиторию поэт должен искать понимания содержания своих произведений: «Любой честный творческий акт должен быть понятен... Ты обязан делать так, чтобы поняли твою любовь» (565) (→);

8) **(ЛЮБОВЬ = ЧЕСТНОСТЬ) → ЗЕРНО**. С. В. Свиридов отмечает, что в позднем творчестве «Башлачёв осознает поэтическую новизну молитвенного слова, стараясь придать ему соответствующую форму» [15, с. 66]. И в интервью 1985–1987 гг., как мы видим, поэт связывает в единое целое *любовь, талант и божественное начало (зерно)*. На интерес поэта к религиозно-философской символике *зерна* указывают С. В. Свиридов (текст-код «человек-зерно» [12, с. 65–66]) и В. А. Гавриков (концепция «зерна-созревания» [16]), однако такая семантика *зерна* включена в сознание лирического субъекта, а в концепции автора биографического: «...*любовь – это зерно*, а все остальное зависит от того, какую задачу ты перед собой ставишь» (курсив наш. – Е. Л.) (567). «Если я брошу свое зерно, – рассуждает А. Башлачёв, – и оно даст всходы, и будет не одно зерно, а – сколько в колосе зерен, десять или тридцать. Я считаю, что прожил не зря. У меня есть цель» (565). Наш вывод подкрепляется определением Д. И. Иванова *синкретических текстов моноавторского типа* (к ним исследователь относит творчество А. Башлачёва), в которых «вербальный, музыкальный, артикуляционный и имиджевый субтексты созданы одним субъектом и свойства данных субтекстуальных образований полностью контролируются порождающим сознанием личности автора-исполнителя» [17, с. 98]. Возможно, авторские интенции, выраженные субъектными формами *автора биографического и собственно автора*, также следует рассматривать с целью осмысления семантической парадигмы символов в рок-произведениях.

Наша трактовка понимания А. Башлачёвым *содержания и формы* рок-поэзии не претендует на безоговорочность. Более того, наличие разных точек зрения позволит в еще большей мере обозначить множество творческих граней автора, который был убежден, что «из века в век, из

года в год, изо дня в день общую мировую идею мы переводим в форму за счет таланта. Талант – это способ перевода» (581).

Библиографические ссылки

1. Хализев В. Е. Теория литературы : учебник. 3-е изд., испр. и доп. М. : Высш. шк., 2002. 437 с.
2. Бубырь Н. В. Понятие рок-жанра / Литературоведческий сборник. Вып. 21–22. Донецк : ДНУ, 2005. С. 83–84.
3. Гавриков В. А. «Убежать от филологии» : проблема литературоведческого инструментария к синтетическому тексту [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ubezhat-ot-filologii-problema-literaturovedcheskogo-instrumentariya-k-sinteticheskomu-tekstu> (дата обращения: 07.09.2020).
4. Иванов Д. И. Стадиальная модель формирования синтетической языковой личности в русской рок-культуре : начальный этап // Вестник славянских культур. 2016. Т. 42. С. 41–51.
5. Лотман Ю. М., Гаспаров М. Л. О поэтах и поэзии : Анализ поэтического текста. СПб. : Искусство–СПб, 1996. 846 с.
6. Гавриков В. А. К вопросу об авторстве песенной поэзии // Актуальные проблемы литературоведения. Волгоград : Известия ВГПУ, 2010. С. 151–155.
7. Бочаров С. Г. Сюжеты русской литературы. М. : Языки русской культуры, 1999. С. 582–583.
8. Якобсон Р. Язык и бессознательное / пер. с англ., фр., К. Голубович, Д. Епифанова, Д. Кротовой, К. Чухрукидзе. В. Шеворошкина ; составл., вст. слово К. Голубович, К. Чухрукидзе ; ред. пер. Ф. Успенский. М. : Гнозис, 1996. 248 с.
9. Пилоте Ю. Э. Статус автора в рок-поэзии: постановка проблемы и пути решения [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/status-avtora-v-rok-poezii-postanovka-problemy-i-puti-resheniya> (дата обращения: 07.09.2020).
10. Потебня А. А. Мысль и язык : монография. Киев : СИНТО, 1993. 192 с.
11. Потебня А. А. Теоретическая поэтика / сост., вступ. ст., коммент. А. С. Муратова. М. : Высш. шк., 1990. 344 с.
12. Свиридов С. В. Магия языка. Поэзия А. Башлачёва. 1986 год [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/magiya-yazyka-poeziya-a-bashlacheva-1986-god> (дата обращения: 07.09.2020).
13. Наумов Л. Александр Башлачёв : человек поющий. 3-е изд., испр. и доп. М. : Выргород. 608 с. Далее ссылки на это издание приводятся в круглых скобках с указанием страницы.
14. Бахтин М. Вопросы литературы и эстетики : исслед. разн. лет. М. : Художеств. лит., 1975. 504 с.
15. Свиридов С. В. Альбом и проблема вариантности синтетического текста // Русская рок-поэзия. Текст и контекст. Вып. 7. 2003. С. 13–14.

16. Гавриков В. А. Концепция «нового видения» и концепция «зерна-созревания» в поэтическом мире Александра Башлачева // Филологические науки. 2018. № 2. С. 63–69.
17. Иванов Д. И. Логоцентрическая модель рок-текста в контексте изучения синтетической языковой личности // Вестник ВГУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 4. С. 95–100.

ПРЕДМЕТ МЕДИАКРИТИКИ: ОТ КИНОКРИТИКИ К ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЮ

Н. Б. Лысова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lysovanb@rambler.ru*

На примере сайта Mediakritika.by рассматривается тематика и аспекты мониторинга, анализа, оценок и интерпретации современной медийной критики. Делается вывод о коренном изменении содержания медиакритики по сравнению с начальным этапом развития критики средств массовой информации.

Ключевые слова: медиакритика; средства массовой информации; кино-критика; телевизионная критика; информационная война; медиаобразование.

TOPICS OF MEDIA CRITICISM: FROM FILMS CRITICISM TO INFORMATION WAR AND MEDIA EDUCATION

N. B. Lysova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding autor: N. B. Lysova (lysovanb@rambler.ru)*

The site Mediakritika.by examines the topics and aspects of monitoring, analysis, assessment and interpretation of modern media criticism. The conclusion is made about a radical change in the content of media criticism in comparison with the initial stage of the development of media criticism.

Key words: media criticism; mass media; film criticism; television criticism; information war; media education.

В конце XX в. происходят эволюционные процессы в сфере функционирования средств массовой информации. Они коснулись и телевизионной критики, представляющей с середины XX в. почти единственное направление медиакритики в стране. Телевидение рассматривалось как художественная система. Именно с таким названием выходит в 1981 г. монография О. Ф. Нечай – «Телевидение как художественная система», в которой основные выводы касались временного потенциала (дискретного, продолжительного, симультанного) массового экранного зрелища. Визуальный, или зрелищный, характер телевизионной коммуникации роднил ее с искусством кино, поэтому и первичное развитие медиакритики в советский период получила в ассоциации кинокритиков. Центром телевизионной критики в Белоруссии стал отдел кино и телевидения АН БССР (сегодня – отдел экранных искусств НАН Беларуси).

В период перестройки средств массовой информации, связанный с эволюцией технического оснащения массовой коммуникации, с рыночными отношениями в сфере производства медиа, тематические предпочтения медиакритики смещаются в сторону изучения социального, психологического аспекта содержания (медийный образ автора, мифотворчество, пиар-имидж и др.) медийных произведений. Появляются другие центры медиакритики: факультет журналистики БГУ (чему способствует появление новых специальностей, ориентированных на анализ продукции медиа с целью изучения ее социальной значимости, стилистического соответствия нормам и ожиданиям потребителей) с расширением собственно академической (научной) медиакритики, профессиональный журнал «Журналист» с предполагаемым развитием корпоративной («внутрицеховой») критики.

Что касается массовой медиакритики, то сегодня она активно завоевывает пространство электронной прессы. На примере сайта Mediakritika.by можем рассмотреть актуальный предмет анализа, оценки и интерпретации содержания медиапроизведений. В разделе «Аналитика» сайта в этом году на первом месте оказался анализ освещения в средствах массовой информации тем эпидемии и событий, связанных с избирательной кампанией. Смещение предмета критики на сайте Mediakritika.by в сторону политического контента очевидно. Об этой тенденциозности сайта еще в 2014 г. говорил один из основателей сайт, а как об особенности национального существования СМИ в условиях политического моно-высказывания на государственных телеканалах и в прессе. Правоту слов политолога и журналиста

доказывает и то, что другие авторы, принадлежащие к иным форматам медиа, придерживаются тех же принципов отношения к собственному производству. Например, еженедельная телевизионная программа «Клуб редакторов» касается двух главных тематических направлений: содержание печатной и электронной прессы и политическая ситуация в республике и за рубежом. Предметом внутрицеховой критики, к которой можно отнести передачу «Клуб редакторов», становится социально-общественный, политический контент медийного продукта. Таким образом и на сайте Mediakritika.by, и в телепередаче «Клуб редакторов», несмотря на разный формат, на жанровые отличия (если на сайте – это в основном авторские комментарии, заметки, интервью, обозрение, то в телевизионной передаче – это круглый стол с элементами обозрения и комментария), главный предмет медиакритики один – содержание политико-информационного контента в средствах массовой информации.

Обостренное внимание именно к этому контенту вызвано информационной войной которая ведет к ослаблению доверия потребителя к продукту медиа. В таких условиях возникает потребность в особом направлении массовой медиакритики – медиаобразовании. Еще в 2016 г. в специальном сравнительном анализе белорусских и украинских сайтов Е. В. Мурюкиной [1] отмечалось, что на сайте Mediakritika.by проявляется тенденция к медиаобразованию. Подобное можно увидеть и в сегодняшних материалах сайта: «OSINT против COVID-19: как расследовать пандемию, не выходя из дома» (05.05.2020), «Почему люди не погибают от болезни? Словарь пандемии» (21.04.2020), «Как управлять командами, работающими удаленно: советы для медиаменеджеров» (21.04.2020), «Как подготовить ньюсрум к приходу искусственного интеллекта» (21.01.2020) и т. п.

Как видим, развитие медиакритики предполагает не только развитие жанров и видов критики (научная, профессиональная, массовая), но и смену собственно основной тематики, ракурса аналитического взгляда на медийные продукты: от анализа художественного аспекта к выявлению политической ориентированности и толкованию смыслов продуктов СМИ.

Библиографические ссылки

1. Мурюкина Е. В. Сравнительный анализ украинских и белорусских сайтов по медиакритике и медиаобразованию // Медиаобразование. 2016. № 2 (9). С. 80–96.

К ВОПРОСУ ОБ АКТУАЛЬНОСТИ ТРАНСМЕДИА В ОНЛАЙН-РАСШИРЕНИЯХ КУЛЬТУРНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Д. Е. Ремпель

*Сибирский федеральный университет,
пр. Свободный, 79, 660041, г. Красноярск, Россия,
info_ifiyak@sfu-kras.ru*

В ходе исследования была изучена технология реализации трансмедийного повествования в онлайн-расширениях российских музеев. Были выделены составляющие трансмедийной истории. С использованием существующих критериев любого нарративного текста, а также выделенных компонентов трансмедийного повествования был проведен нарративный анализ онлайн-расширений нескольких российских музеев. Сделаны выводы об актуальности использования трансмедиа в музейных PR-коммуникациях.

Ключевые слова: трансмедиа; медиатекст; культурные медиа; нарратив; сторителлинг.

TO THE QUESTION OF THE RELEVANCE OF TRANSMEDIA IN ONLINE COMMUNICATION OF CULTURAL INSTITUTIONS

D. E. Rempel

*Siberian Federal University,
79, Svobodny Av., 660041, Krasnoyarsk, Russia
Corresponding autor: D. E. Rempel (info_ifiyak@sfu-kras.ru)*

In the course of the research, the technology of implementing transmedia narration in online extensions of Russian museums was studied. The components of the transmedia story were highlighted. Using the existing criteria of any narrative text, as well as the highlighted components of transmedia narration, a narrative analysis of the online extensions of several Russian museums was carried out. The conclusions are made about the relevance of using transmedia in museum PR-communications.

Key words: transmedia; media-text; cultural media; narrative; storytelling.

Сегодня цифровое культурное наследие используется не только в целях сохранения национальной памяти. Культурные центры научились

применять digital heritage в PR-коммуникациях. В культурных медиа особенно популярной стала технология создания трансмедийного расширения. Трансмедиа помогает упаковать большой массив данных в ряд нарративов, каждый из которых фрагментируется и распространяется на нескольких медийных площадках.

Трансмедийный сторителлинг впервые был описан Генри Дженкинсом в книге «Культура конвергенции: столкновение старых и новых медиа». Трансмедиа Дженкинс определяет как историю, которая развивается на многочисленных медиаплатформах таким образом, что каждый новый текст представляет собой самостоятельный и ценный вклад в целое. Дополняя это определение, можно сказать, что самостоятельные тексты, о которых пишет исследователь, сами по себе являются маленькими историями. Таким образом, трансмедиа представляет собой корпус нарративов, объединенных одной темой и распространяемых на нескольких площадках.

Применение трансмедиа в культуре стало актуальным, так как цифровые копии позволяют увидеть семантические связи между несколькими культурными объектами. На этих семантических связях строится сложный нарратив трансмедиа. Поиск и установление этих связей должны завершиться созданием «единого коммуникативного полотна», которое вовлекает читателя, полностью погружает его в историю и заинтересовывает [1, с. 187].

Трансмедиа в культуре, в отличие от других стратегий позиционирования и PR, не является исключительно коммерческим приемом, так как включает в себя еще одну равноправную цель – просветительскую. В сравнении с исключительно мультимедийными и кроссмедийными форматами трансмедиа актуализирует цифровое культурное наследие через нарративизацию культурных данных. Ярким примером трансмедийного повествования в культурных медиа можно считать проекты студии «История будущего» – такие как «1917. Реальная история», «1939. Live», «Настоящий 1945» и др. Все части этих проектов, находясь на разных площадках, связаны между собой гипертекстуально: в текстах есть ссылки на другие порталы проекта. Также все части связаны содержательно.

Так как основой трансмедиа является нарратив, для анализа было отобрано четыре музейных онлайн расширения: «История России в фотोगрафиях» (Мультимедиа Арт музей), «Виртуальный Русский музей» (Русский музей), «Музей ГУЛАГ», «Эрмитажная академия». Критери-

ями анализа послужили универсальные параметры любого нарратива, выделенные О. А. Леонтович. Это система персонажей, последовательность событий, взаимосвязь между этими событиями и завершенность сюжета [2, с. 93].

Целью нарративного анализа был поиск связи между разными частями онлайн-расширения (площадками, мультимедийными медиатекстами). По многим критериям проекты действительно можно считать трансмедийными. Весь контент объединен общей темой, каждый медиатекст представляет собой нарратив, проект существует на нескольких медийных площадках. Однако из-за того, что все медиатексты, найденные в каждом проекте, не соединены крепкой семантической связью и не сливаются в один связный нарратив, можно считать эти проекты трансмедийными лишь отчасти. Для создания трансмедиа необходимо, чтобы все медиатексты выстраивались в единую мозаику. Результаты анализа выведены в Таблицу.

Таблица

Название проекта	Нарратив	Система персонажей	Последовательность событий	Взаимосвязь между событиями	Завершенность сюжета
История России в фотографиях	История России	+	—	—	—
Виртуальный Русский музей	Русское национальное искусство	+	—	—	—
Музей ГУЛАГ	Репрессии в СССР	+	+	+	—
Эрмитажная академия	Искусство Эрмитажа	+	—	—	—

Музейные онлайн-расширения можно назвать трансмедийными лишь отчасти. Используются только некоторые элементы классического нарратива. По результатам нарративного анализа можно сказать, что не многие производители трансмедиа уделяют должное внимание раз-

работке качественного, сложного и большого нарратива для музейных расширений. Культурные медиа, наоборот, чаще используют общий нарратив для всего проекта, объединяя все материалы в одну связную историю со сложной композицией и гипертекстуальными связями. Также музеи предпочитают не ограничивать свои проекты временными рамками, поэтому классического трансмедийного повествования с экспозицией, основной частью и эпилогом достичь не удается.

Это связано с тем, что музейные коммуникации – это прежде всего часть позиционирования и PR. Целью музейных онлайн-расширений является постоянное поддержание связи с аудиторией и привлечение ее к походу в музей. Производство классического трансмедиа – трудоемкий и дорогостоящий процесс, требующий разработки сложного драматургического механизма, режиссуры, медийной и сценарной работы. К тому же такой проект всегда будет иметь ограничение: вместе с завершением истории прекращает функционировать проект. Музеям невыгодно вкладываться в такой дорогостоящий продукт, даже если он несет очень ценную просветительскую наполненность.

Библиографические ссылки

1. *Jenkins H.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press, 2011. 308 p.
2. *Леонтович О. А.* Методы коммуникативных исследований. М. : Гнозис, 2011. 224 с.

АВТОРСКОЕ «Я» В КИНОДИСКУРСЕ БЕЛОРУССКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ: ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ

Л. П. Саенкова-Мельницкая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sayenkova@gmail.com*

Авторские подходы, предполагающие открытие и представление художественно содержательных смыслов, стали замещаться выражением субъективных представлений. Эта тенденция заметно обнаружилась в кинодискурсе печатных изданий Беларуси. Использование в современном кинодискурсе определенных коммуникативно-речевых практик для реали-

зации гедонистических целей обнаруживает замещение смыслов, чрезмерную презентацию авторского «я», нарушение этических норм.

Ключевые слова: автор; авторское «я»; кинодискурс; белорусские печатные издания; трансформация.

AUTHOR'S «I» IN THE FILM DISCOURSE OF THE BELARUSIAN PRINT MEDIA: FEATURES OF TRANSFORMATION

L. P. Sayenkova-Melnitskaya

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: L. P. Sayenkova-Melnitskaya (sayenkova@gmail.com)

The author's approaches, which involve the discovery and presentation of artistically meaningful meanings, began to be replaced by the expression of subjective ideas. This tendency was noticeably revealed in the film discourse of printed media in Belarus. The use of certain communicative-speech practices in modern film discourse for the realization of hedonistic goals reveals a substitution of meanings, an excessive presentation of the author's self, a violation of ethical norms.

Key words: author; author's «self»; film discourse; Belarusian printed publications; transformation.

Одной из заметных тенденций в кинодискурсе белорусских печатных изданий первых десятилетий XXI стало выведение авторского «я» из зоны внутреннего самоконтроля, ограниченного традициями и понятием нормы. В журналистике вообще, и в кинодискурсе в частности, заметно обозначилась акцентуация подчеркнуто субъективного восприятия и отношения к той реальности, которая становится предметом авторского внимания. Ирина Анненкова называет это «трансформацией топоса самооценки», когда в центре стоит «я»: «я-центризм», «ячность» [1, с. 192]. Авторский эгоцентризм нередко приводит к смещению смысловых акцентов, а иногда и к заметным этическим нарушениям.

Несколько лет назад на заседании худсовета киностудии «Беларусь-фильм» проходило обсуждение фильма молодого режиссера. В конце обсуждения автору предложили сделать некоторые доработки. По итогам этого события в газете «Рэспубліка» была опубликована корреспонден-

денция под заголовком «Фильм под скальпель». Текст сопровождался портретом молодого дебютанта, который выглядел на фотографии как правонарушитель. Первая строчка этого текста выдавала желание автора поиронизировать над ситуацией: «*Кинокритики в один голос восклицают: “Такого белорусский кинематограф еще не видел!”*» (Выбранный коммуникативный ход реализует определенную речевую тактику, в данном случае тактику апелляции к авторитетам с целью усилить степень абсурдности происходящего. – Л. С.-М.) <...> *Речь идет не о гениальном произведении. Скорее, наоборот. “Беларусьфильм” представил слабый фильм самодельного режиссера* (здесь уже проявляется тактика умышленного оскорбления. – Л. С.-М.) *и собирается довести его до ума»* [2]. Предметом своего внимания автор сделала не причины, по которым фильм не допускается к производству, не собственно информационный повод, а личность режиссера, которая всякий раз определяется в негативной коннотации: «*Так или почти так поступил и молодой человек по фамилии Сеньков. Окончив академию искусств по специальности “Режиссер видеофильмов”, зарабатывал на жизнь разными способами... В его голове было очень много разных идей... Сколько денег и сил было потрачено – не важно, главное, Сеньков и себе, и другим доказал, что можно быть не только режиссером, сценаристом, главным героем, монтажером и т.д.»* [Там же]. Ироничный стиль изобилует разговорной лексикой (*довести до ума, понадобилась озвучка, достали свою заначку, копаются очень глубоко*). В данном случае автор выступает в той роли, исполнение которой «обеспечили» выбранная коммуникативная стратегия и речевые средства, – обвинителя. Выбранная позиция, изобилие разговорной лексики предполагает авторскую установку: стать частью, а значит, и говорить от имени читательской аудитории.

Авторская интенция передается порой посредством имплицитно выраженной иронии, которая позволяет, с одной стороны, вариативно интерпретировать действительность, а с другой, создать дистанцию отстраненности от события. В подобных текстах первые абзацы (предложения) выявляют тактику «установления контакта», что позволяет одновременно решать проблему доверительности. Постоянной частью текстов с выраженным развлекательным эффектом является анонсирование предмета разговора, где присутствуют моменты авторской самопрезентации. Риторика этой части подобна рекламным слоганам. Авторы нередко прибегают к тактике специального нагнетания ожидания, разыгрывания новости, чтобы удержать внимание читателя. Вот как начинается представление неоднозначного в смысловом плане фильма

датского режиссера Николаса Рефна «Неоновый демон»: *«Рефн дает фору любому неповоротливому классику тем, как умело и современно обращается с материалом. Он шутит там, где другие серьезны, льет литры крови и рассыпает блестки, пока фестивальные старожилы напыщенно надувают щеки и играют в занимательную философию»* [3]. В данном случае применяется стратегия противопоставления «своих» и «чужих», позволяющая выделить, подчеркнуть авторскую оригинальность кинорежиссера. Обозначив таким образом художественную актуальность режиссерских находок, журналист (кинокритик) замалчивает содержательно-смысловую часть фильма, по поводу которой возникло немало споров в профессиональной среде.

Желание расширить читательскую аудиторию, приобщить ее к своей системе ценностей, вызвать максимальный массовый интерес актуализируют в киножурналистике манипулятивную риторическую стратегию, которая предполагает использование рекламных методов. В таком случае заметно то, что явно сближает киножурналистику и рекламу, – прагматическая установка. В современной киножурналистике реализуется одна из основных стратегий – самопрезентация, что является неотъемлемой частью определенной риторической ситуации, создаваемой автором с целью решения актуальной коммуникативной задачи. Автор текста так выстраивает свою систему убеждений, оценок, что его информация встраивается в систему ценностных предпочтений читателя. Один из наиболее часто применяемых приемов в рекламе, который активно используется и в киножурналистике, – «положительная идентификация» потребителя (читателя / непрофессионального зрителя), апелляция к его кинозрительскому и личностному опыту. Срабатывает правило рекламиста: заставить чувствовать потребителя продукции так, как ты сам чувствуешь, – тогда можно заставить его мыслить так, как ты. Иногда вербализуется предполагаемая реакция зрителя. Это и есть прием заманивания в «свой лагерь», сделать читателя / зрителя соучастником восприятия, тем, кто принимает и разделяет позиции журналиста. Рекламные приемы, активно используемые в современной киножурналистике, актуализируют манипулятивные тактики воздействия на читателя взамен системы аргументации и логических доказательств, что когда-то было принципиально важным в кинокритике.

Авторские цели для достижения гедонистического эффекта приводят к нарушению нравственных норм, не только к изменению сути информации, но и к тому, что профессор И. В. Анненкова определяет как «перекодировку» «целых блоков онтологически и аксиологически

важных компонентов» [1]. Такое событие, как вечер памяти, традиционно воспринимается как то, к чему проявляется определенный пиетет. В репортаже «Незлобивые заметки с вечера памяти» воспоминания друзей, коллег, учеников известного белорусского кинорежиссера Виктора Турова в журналистской интерпретации выглядели как фарс. Ирония, которая была выбрана как стилиобразующая доминанта, проявила позицию автора и по отношению к происходящему на сцене, и по отношению к участникам этого события, и по отношению к таким нравственно-историческим универсалиям, как память, гуманность, почитание традиций. «Юбилей ушедшего от нас 20 лет назад режиссера Виктора Турова в Минске отметили с небывалой самоотверженностью (гипербола, предполагающая издевку. – Л. С.-М.). Под проливным дождем открыли утром памятную доску в день рождения мастера, вечером собрались в кинотеатре предаться воспоминаниям о былой славе (лексико-грамматическая форма, предполагающая отрицательную коннотацию. – Л. С.-М.). Вход на юбилейный вечер был строго по пригласительным, ученика Турова, например, режиссера Кудиненко от гардероба оттерли – “аусвайс” неподходящий» [4]. (Установка на солидарность с «обиженным», использование разговорной лексики предполагает, с одной стороны, сокращение дистанции между автором текста и читателями, с другой – расчет на сочувствие читателей «оттертым».) Далее об участниках: «Тамара Турова, третья жена режиссера, призналась, что супруг ушел, оставив ей в наследство привычку смотреть новости и ругаться с телевизором... Актер Владимир Гостюхин никогда не забудет баню “Беларусьфильма”, где парились многие выдающиеся деятели... Выступления гостей вечера походили на панегирики... Сокурсница Турова и вовсе стала разговаривать с портретом юбиляра» [Там же] (стратегия дискредитации). Была добавлена информация о том, что журнал «На экранах» выпустил спецномер, посвященный памяти режиссера, а дочь Елена Турова – брошюру об отце («раздаточный материал вручали каждому гостю, в конце посиделок все журналы и брошюры, как водится, валялись в зрительном зале под ногами» [Там же]). Используется прием, направленный на уничижение происходящего. Автор из-за желания выразить исключительно свое видение и свое отношение пренебрег главным – тем смыслом, ради которого проходила эта встреча. Вместе с этим умалась и память о киноклассике, да так, что его личность здесь оказалась совсем не важной. По сути, произошла онтологическая, аксиологическая трансформация той «картины мира», которая отражалась в этом событии. В этой публикации главная автор-

ская установка была не в том, чтобы информировать, а в том, чтобы развлечь, не в том, чтобы привлечь внимание к личности известного человека, внесшего свой вклад в развитие национальной культуры, а в том, чтобы таким образом выразить свое «я».

Как известно, категория «автор» создается временем. Для каждой эпохи характерны свои черты, определяющие автора текста. Для нынешнего времени автора как носителя и выразителя определенных установок можно было бы охарактеризовать словами исследователя гламурных тенденций общества XXI века, которые, по его мнению, задают универсальную фундаментальную логику деятельности в разных сферах – от искусства до политики, от экономики до науки: «яркая легкость, бескомпромиссный оптимизм, утонченная стервозность» [5, с. 18].

Библиографические ссылки

1. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М. : Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. 392 с.
2. Степура Н. Фильм под скальпель // Рэспубліка. 2016. 1 марта.
3. Ефременко А. «Неоновый демон»: 8 из 10. В минский прокат вышел самый скандальный фильм Канн [Электронный ресурс]. URL: <http://afisha.tut.by/news/reviews/505953.html> (дата обращения: 17.07.2020).
4. Попова В. Незлобивые заметки с вечера памяти // СБ. Беларусь сегодня. 2016. 27 окт.
5. Иванов Д. В. Глэм-капитализм. СПб. : Петербургское Востоковедение, 2008. 176 с.

РАЗНАСТАЙНАСЦЬ АЎТАРСКІХ ІНТЭРПРЭТАЦЫЙ МАСТАЦКАГА ТВОРА (на прыкладзе рэцэнзій кінааглядальніка Ганны Яфрэменка)

Н. А. Тачыцкая

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
nadezhda.tochickaya@gmail.com*

У артыкуле даследуюцца аўтарскія камунікатыўныя і інтэрпрэтацыйныя стратэгіі кінааглядальніка партала afisha.tut.by Г. Яфрэменка з пункту гледжання камунікатыўна-эстэтычнай значнасці. Вылучаюцца наступныя

асаблівасці аўтарскіх інтэрпрэтацый кінааглядальніка: зварот да асобы рэжысёра, спецыфікі або эвалюцыі яго светаўспрымання, абставін творчасці, рэчаіснасці, якая падштурхнула рэжысёра да стварэння фільма.

Ключавыя словы: інтэрпрэтацыя; фільм; рэцэнзія; ацэнка; аўтарская стратэгія.

VARIETY OF AUTHOR'S INTERPRETATIONS OF A PIECE OF ART

(based on the review by Anna Efremenko, a film observer)

N. A. Tochitskaya

Belarussian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: N. A. Tochickaya

(nadezhda.tochickaya@gmail.com)

The article investigates the author's communication and interpretation strategies of afisha.tut.by of A. Efremenko in terms of communication and aesthetic importance. The following features of the author's interpretations of the film observer are highlighted: appeal to the personality of the director, the specificity or evolution of his worldview, the circumstances of his work, the reality that pushed the director to make the film.

Key words: interpretation; film; review; evaluation; author's strategy.

Стыль кінааглядальніка партала afisha.tut.by Г. Яфрэменка можна ахарактарызаваць як лёгкай, набліжаны да пастоў у сацыяльных сетках (яна таксама вядзе свой блог у Instagram kinorama_by). Смелыя выказванні ў бок фільмаў і іх рэжысёраў, адметныя інтэрпрэтацыі – вось чым вылучаецца Г. Яфрэменка сярод іншых кінааглядальнікаў.

Аўтарскі почырк заўважаецца ўжо на ўзроўні загаловаў да рэцэнзій: «“Джокер”: 7 из 10. Фильм, которого вы так долго ждали», «“Бык”: 6 из 10. (Почему-то) лучший российский фильм года», «“Паразиты”: 8 из 10. Айтишники тоже плачут». Адзначым, што ніхто з тэатральных, літаратурных або кінааглядальнікаў не карыстаецца падобным прыёмам – **ацэньваннем твора па дзесяцібальнай шкале**. Гэта першы паказчык суб'ектыўнасці Г. Яфрэменка, бо яе ацэнка можа не супадаць з ацэнкай іншага крытыка або чытача.

У заглавак закладзены не толькі рэкламны кампанент, які павінен прыцягнуць увагу чытача да тэксту, але і першасная інтэрпрэтацыя

фільма: «*“Экстаз”: 8 из 10. Фильм-скандал, от которого вас может укачать (и это отлично)*». Калі разабраць дадзены заглавак, то вынікае, што фільм утрымлівае ў сабе нейкую правакацыю («*фільм-скандал*») і ў ім адбываецца дынамічнае дзеянне («*вас может укачать*»). Чытачу пасля застаецца параўнаць, ці ўбачыў ён тую скандальнасць у фільме, якую заўважыла Г. Яфрэменка, і ці закалыхаў яго фільм, як паабяцаў заглавак рэцэнзіі.

Г. Яфрэменка ўласціва больш эмацыянальная аргументацыя, чым рацыянальная, на першы план выходзіць суб’ектыўнае аўтарскае меркаванне, што ўплывае на інтэрпрэтацыю. Эмацыянальнасць прасочваецца ў рэцэнзіі «*“Щегол”: 5 из 10. Что будет, если снять кино по моднейшему американскому роману*» (13.09.2019). Увесь тэкст зводзіцца да таго, чаму фільм горшы за кнігу, хоць аўтар і прызнае, што кіно і літаратура – два розныя віды мастацтва і параўноўваць іх – усё роўна, што марнаваць дарэмна час.

Другі выпадак, дзе назіраецца суб’ектыўнасць інтэрпрэтацыі і яе новы падыход (**тлумачэнне твора праз асобу яго аўтара**), – гэта рэцэнзія на фільм «Крышталь» «Белорусское кино, за которое не стыдно. Рецензия на “Хрусталь” Дарьи Жук» (25.08.2018). У тэксце спачатку ў чатырох абзацах за выключэннем анатацыі ідзе гаворка аб рэжысёру («*родилась и выросла в Минске, в 16 лет переехала в США*», «*сама Дарья признавалась, что сценарий фильма был написан чуть ли не 10 лет назад*»).

Калі адкінуць абзацы пра рэжысёра і пакінуць толькі аналіз і інтэрпрэтацыю фільма, то сэнс ад гэтага не зменіцца. Журналіст дубліруе інфармацыю, якую падавалі іншыя выданні і не адзін раз. Далей аўтар падкрэслівае значнасць выхаду такога фільма, робіць акцэнт на тым, якая прафесійная каманда над ім працавала. З пятага абзаца ідзе непасрэдна рэцэнзія на «Крышталь». І вось тут у чытача можа ўзнікнуць дысананс: абзац пачынаецца з наступнага сказа: «*Одна из слабостей “Хрусталья” – в его хрустальной прозрачности*». Далей ідзе апісанне слабых сцэн, на думку кінааглядальніка: «*эпизод в милиции – непоследователен, нелогичен и зависает в воздухе*».

Спачатку аўтар хваліць рэжысёра за зробленую складаную працу, потым крытыкуе мастацкія вартасці фільма, а пасля ўвогуле рэкамендуе паглядзець іншую беларускую стужку («*Но если вы спросите меня, какой мой любимый современный белорусский фильм, я назову “Завтра” Юлии Шатун*»). Менавіта ў фразе «*но если вы спросите меня, какой мой любимый*» заключана адкрытае выражэнне аўтарскага «я», якое

перакрэслівае ўсё апісанае раней у рэцэнзіі. Падрабязныя звесткі пра рэжысёра можна растлумачыць тым, што Г. Яфрэменка праз яго асобу дае характарыстыку фільма і тым самым яго інтэрпрэтуе. Падмену фільма асобай яго стваральніка (рэжысёра) можна растлумачыць як метанімічны сродак стварэння вобраза фільма ў рэцэнзіі.

Пра падобны падыход можна было б сказаць, што Г. Яфрэменка ідзе простым шляхам у сваіх аўтарскіх інтэрпрэтацыях, бо што можа быць прасцей, чым патлумачыць твор (а тым больш, калі ён біяграфічны) праз асобу яго рэжысёра? Аднак падобная стратэгія сведчыць аб змяшчэнні вектару з эмацыянальнай аргументацыі да рацыянальнай, паніжэнне аўтарскай суб'ектыўнасці. Рэжысёр становіцца галоўным аб'ектам увагі Г. Яфрэменка па той прычыне, што ў сваіх рэцэнзіях яна падкрэслівае яго значнасць.

Многія кінааглядальнікі і кінакрытыкі вызначаюць месца мастацкага твора ў творчасці яго аўтара, задаюцца пытаннем: што змянілася ў творчасці рэжысёра ў параўнанні з яго ранейшымі кінастужкамі? Г. Яфрэменка часта карыстаецца падобнай стратэгіяй. У рэцэнзіі «“Дылда”: 8 из 10. Блокадный Ленинград глазами 27-летнего хипстера» (21.06.2019) Г. Яфрэменка ў першую чаргу звяртае ўвагу на тэматыку, да якой звярнуўся рэжысёр К. Балагаў, бо фільмаў пра вайну шмат і вылучыцца сярод іх даволі складана. Аднак кінааглядальнік адносіць К. Балагава да новага пакалення рэжысёраў, якое *«не берется с пафосом переосмысливать события 40-х, оно снимает так, как будто и не было этого разрыва в 70 лет, как будто время – это вообще не важно»*.

Далей кінааглядальнік праводзіць паралель паміж фільмам «Дылда» і дэбютнай стужкай рэжысёра «Цесната»: *«В “Тесноте” был спорный с этической точки зрения, но мощный и важный для фильма момент, когда герои смотрят кассету с казнями времен Чеченской войны. В “Дылде” формально также есть подобная кульминация (не будем портить вам впечатление спойлерами), но наступает она слишком рано, слишком неловко и необъяснимо»*. Адступленні Г. Яфрэменка ад фільма да асобы яго рэжысёра, яго светапогляду і светаўспрымання – адны з самых частотных у рэцэнзіях.

Вельмі часта Г. Яфрэменка звяртаецца да рэчаіснасці, якая стала прычынай з'яўлення фільма, разважае аб тым, як яна праінтэрпрэтавана ў фільме. Выразна гэта паказана ў рэцэнзіі на фільм К. Таранціна «Аднойчы ў... Галівудзе» «“Однажды в... Голливуде”: 8 из 10. Новый фильм Тарантино (больше вам ничего не надо знать)» (08.08.2019): *«Те, кто тщательно оберегает себя от спойлеров, должны все же*

потрудиться и погуглить, чем стала печально знаменита дата 8 августа 1969 года в истории кино и отдельно взятой семьи режиссера Романа Полански. Полвека спустя Тарантино в своей манере ностальгирует о навсегда утерянном времени». Рэжысёрская інтэрпрэтацыя, па меркаванні кінааглядальніка, – гэта «фантазія і допушчэнне Тарантино об известных исторических событиях в 1969 году». Дадзены падыход можа падмацоўвацца і рэфлексіяй над сюжэтнай сітуацыяй героя або яго характарыстыкай, уплывам на сюжэт.

Вобраз фільма ў рэцэнзіі, як мы ўжо заўважылі, Г. Яфрэменка стварае з дапамогай **сістэмы замяшчэння** (разнастайных адступленняў, падменаў). Варта звярнуць увагу на такія прыём, які выдатна ўпісваецца ў дадзеную сістэму, як прадстаўленне ўласных адчуванняў ад прагляду фільма. Такое замяшчэнне валодае сваёй інфарматыўнасцю, паколькі чужая эмацыянальная рэакцыя, выкліканая фільмам, можа быць успрынята ў адваротным кірунку: ад эмоцыі да фільма, які спараджае яе.

У Г. Яфрэменка падобны прыём быў заўважаны толькі ў адной рэцэнзіі: «Кино, которое выходит в прокат уже совсем скоро. Которое не претендует на “Оскар”, но так цепко хватает всю суть белорусского менталитета, так филигранно владеет языком кино, что у меня мурашки: откуда это в 20-летней девушке без дипломов и грантов, без продюсеров и фондов, без денег и опыта» (28.08.2018). Аднак адзначым, што тут кінааглядальнік звяртаецца не да фільма «Крышталь», на які напісана рэцэнзія, а такая эмацыянальная рэакцыя накіравана на іншы фільм. І гэта адзінкавы выпадак, таму можна зрабіць выснову, што ў сваіх эмоцыях Г. Яфрэменка вельмі стрыманая, што такім чынам яна не хоча падавацца занадта суб'ектыўнай у сваіх ацэнках і інтэрпрэтацыях.

Інтэрпрэтацыя – гэта заўсёды дыялог мастацкага твора і яго інтэрпрэтатара. Г. Яфрэменка ў гэты дыялог уцягвае і свайго чытача, і дасягаецца гэта простым стылістычным прыёмам: шматлікімі зваротамі ў другой асобе множнага ліку кшталту «**тут вам** должен вспомниться», «**что вам** еще припомнит во время сеанса **ваш** вестибулярный аппарат», «**хотя нам с вами** это понятно еще раньше» і інш. Падобнае ўздзеянне арыентавана на **эфект ідэнтыфікацыі чытача з кінааглядальнікам**, што з'яўляецца камунікатыўнай стратэгіяй Г. Яфрэменка.

Асобна неабходна разгледзець інтэрпрэтацыю Г. Яфрэменка адносна беларускага кіно, бо яна мае адметнасці і адрозненні ад інтэрпрэтацыі кіно замежнага. У першую чаргу звернем увагу на адсутнасць у загалоўку рэцэнзіі адзнакі фільма па дзесяцібальнай шкале: «*Подарок армии от*

нас с вами – за 900 тысяч долларов. Рецензия на фильм “Не игра”», «Новый белорусский фильм: почему опять ничего не вышло. Мнение». Калі ў выпадку з замежнымі фільмамі падобны падыход тлумачыцца аўтарскай суб’ектыўнасцю, то ў выпадку з беларускімі – адзнака ў большасці рэцэнзій магла б быць празмерна нізкай. Аднак знаходзіцца выключэнне ў выпадку з рэцэнзіяй на фільм «Заўтра»: «“Завтра”: 9 из 10. Девушка из Мозыря сняла лучший белорусский фильм года. И он уже в прокате» (12.09.2018).

Аднаўленчая стратэгія, якая накіравана на разбурэнне стэрэатыпаў, на прыкладзе кінематографа выконвае наступную мэту: стварэнне станоўчага іміджу беларускага кіно. У інтэрпрэтацыях Г. Яфрэменка можна заўважыць крыху рэзкія выказванні ў бок беларускага кінамастацтва. Аднак падобныя развагі адносяцца да фільмаў кінастудыі, незалежныя кінастужкі маюць нейтральную або станоўчую інтэрпрэтацыю, якая зводзіцца да высновы: «Остается надеяться, что по такому принципу перестанет развиваться и все белорусское кино. Потому что мы уже заждались» (12.09.2018). Менавіта на прыкладзе рэцэнзіі на фільм «Заўтра» мы бачым адзіную ацэнку беларускаму кіно (і яна вельмі высокая), зварот да рэчаіснасці, дзякуючы якой фільм узнік, і праблемы, якія стужка падывае. Г. Яфрэменка не імкнецца разбураць стэрэатыпы вакол беларускага кіно, яна «падкрэслівае значнасць знешняга кантэксту для фільма, тым самым абазначаючы выйгрышныя бакі фільма ўнутры краіны» [1, с. 131], прытрымліваецца аналітычнай стратэгіі, якая ўяўляе пошук шляхоў развіцця беларускага кіно.

Звернем увагу на тое, што Г. Яфрэменка не толькі кінааглядальнік і галоўны рэдактар партала afisha.tut.by, але і ў нейкай ступені блогер, а гэта таксама пакідае адбітак на персанальных інтэрпрэтацыйных стратэгіях. З 2016 па 2018 год Г. Яфрэменка вяла свой уласны блог Kinorama (у 2018 годзе выйшла аднайменная кніга, у якую ўвайшлі рэцэнзіі і агляды ў блогу за 2016–2017 гг.), а зараз вядзе блог kinorama_by у Instagram.

Для блога характэрны «аўтарская самапрэзентацыя (адкрыты і свабодны характар выкладання думак, выражэнне ўласнага стаўлення да фільма), фрагментарнасць (матэрыялы ўяўляюць сабой невялікія структураваныя тэксты), інтуітыўны метада пабудовы тэксту (поўная свабода ў працы над стылем матэрыялу)» [2, с. 157]. Важнай стылеўтваральнай прыкметай з’яўляецца **праяўленне аўтарскага «я»**. У блогу Г. Яфрэменка піша пра незалежныя, аўтарскія, фестывальныя фільмы, на што часта звяртаецца ўвага ў загаловку: «1 белорусский и

3 американских независимых фильма на выходные», «#Кинокомбо. 2 фильма о подростках из конкурса Берлинского фестиваля». Менавіта ў блогу кінааглядальнік вольная ў сваіх інтэрпрэтацыях: «Удаются с одной лишь оговоркой: этот экранный мазохизм приносит мексиканцу не освобождение через страдания, а чистейшее удовольствие» [3, с. 329].

У Г. Яфрэменка выпрацаваўся свой аўтарскі почырк, у нейкім сэнсе нават схема да інтэрпрэтацыі, якая абавязкова ўключае ў сябе зварот да асобы рэжысёра, спецыфікі або эвалюцыі яго светаўспрымання, абставін творчасці, рэчаіснасці, якая падштурхнула рэжысёра да стварэння фільма. Адметнасць аўтарскай інтэрпрэтацыі Г. Яфрэменка – гэта ўцягванне ў працэс свайго чыгача, наладжванне дыялогу з ім. Месцамі кінааглядальнік прад’яўляе завышаныя чаканні да фільма і да кінапрацэсу ўвогуле, дзесьці дазваляе сабе выкарыстоўваць негатыўныя канатацыі ў інтэрпрэтацыі. Аднак на гэта знаходзіцца свой чыгач, для якога рэцэнзіі Г. Яфрэменка з’яўляюцца пэўным арыенцірам у свеце кіно.

Біяграфічныя спасылкі

1. Саенкова-Мельнишкая Л. П. Визуально-смысловые акценты белорусского киноэкспрессионизма // Актуальные проблемы мировой художественной культуры : сб. тр. IX Междунар. науч.-практ. конф., Гродно, 25–26 октября, 2018 г. Гродно : ГрГУ им. Я. Купалы. 2018. С. 130–134.
2. Тоцишкая Н. Блоговая арт-журналистика Беларуси (на примере портала Kinorama) // Мультимедийная журналистика: медиакommunikации и медиа-индустрия : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2019 г. / Беларус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]; под общ. ред. Н. А. Федотовой. Минск, 2019. С. 156–158.
3. Ефременко А. Кинорама. [Б. м.] : Издательские решения, 2018. 350 с.

ВЫЯЎЛЕННЕ АБАРОНЧЫХ МЕХАНІЗМАЎ ПСІХІКІ ПЕРСАНАЖАЎ У БЕЛАРУСКАЙ ПРОЗЕ XX СТАГОДДЗЯ

І. Ч. Часнок

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
hm90@tut.by

У артыкуле разгледжана выяўленне абарончых механізмаў псіхікі ў мастацкіх творах: выпяцненне («Золата» Ядвігіна Ш., «Рускі» М. Га-

рэцкага), праекцыя («Міхаська» Цёткі), замяшчэнне («Міхаська» Цёткі), рацыяналізацыя («Рускі» М. Гарэцкага), саматызацыя («Рускі» М. Гарэцкага), інтраекцыя («Голы звер» М. Зарэцкага), маралізацыя («Кветка пажоўкляя» М. Зарэцкага), сыход ад трывожнасці ў дзейнасць («Кветка пажоўкляя» М. Зарэцкага), дысацыяцыя («Лявоніус Задумекус» М. Гарэцкага). Выяўленыя прыклады сведчаць пра высокую псіхалагічную культуру пісьма беларускіх класікаў, якая дазволіла ім мадэляваць механізмы падсвядомага герояў.

Ключавыя словы: псіхалагізм; псіхалагічная абарона; вышчясненне; рацыяналізацыя; праекцыя; замяшчэнне; інтраекцыя; беларуская проза.

IDENTIFICATION OF DEFENSIVE MECHANISMS OF THE PRYCHE OF CHARACTERS IN BELARUSIAN PROSE OF THE TWENTIETH CENTURY

I. Ch. Chasnok

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: I. Ch. Chasnok (hm90@tut.by)

The article deals with the demonstration of the psychological defense activities in the literary works: displacement («Zolata» by Yadvigin Sh., «Rusky» by M. Garetsky), projection («Mikhaska» by Tsetka), substitution («Mikhaska» by Tsetka), rationalization («Russky» by M. Garetsky), somatization («Russky» by M. Garetsky), introjection («Goly zver» by M. Zaretsky), moralization («Kvetka pazhouklaya» by M. Zaretsky), turning anxiety into action («Kvetka pazhouklaya» by M. Zaretsky), dissociation «Lyavonius Zadumekus» by M. Garetsky). The revealed examples show the high psychological culture of Belarusian classics' writing, which allowed them to model the mechanisms of the heroes' subconscious.

Key words: psychology; psychological defense; displacement; rationalization; projection; substitution; introjection; Belarusian prose.

Псіхалагічная характарыстыка персанажаў, інтэрпрэтацыя матываў іх паводзін, адлюстраванне ўнутраных зрухаў у душах літаратурных герояў ужо неаднаразова становілася ў цэнтры ўвагі даследчыкаў. Вывучэнню мастацкага псіхалагізму надавалі ўвагу ў сваіх працах

А. Адамовіч, А. Лойка, А. Матрунёнак, Я. Казека, Л. Сінькова (Корань) [8; 11] і інш. Псіхалагізм таксама актыўна даследуецца зараз у працах А. Андрэева, Д. Казловай, В. Ткачук [1; 5; 10] і інш. Нас жа будзе цікавіць выяўленне ў літаратуры важнага феномена, які звычайна становіцца аб'ектам даследавання не літаратуразнаўчых работ, а даследаванняў па псіхалогіі – абарончых механізмаў (псіхалагічных абарон).

Пад псіхалагічнымі абаронамі будзем мець на ўвазе абарончыя механізмы псіхікі чалавека, якія валодаюць наступнымі функцыямі: «дзеінічаюць на неўсвядомленым узроўні і таму з'яўляюцца сродкамі самападману» [9, с. 46]; «яны скажаюць, адмаўляюць ці фальсіфікуюць успрыняцце рэальнасці, каб зрабіць трывогу менш небяспечнай для індывідуума» [9, с. 46].

Праекцыя – «працэс, пасродкам якога індывідуум прыпісвае ўласныя непрымальныя думкі, пачуцці і паводзіны іншым людзям і асяроддзю» [9, с. 46]. У апавяданні Цёткі (А. Пашкевіч) «Міхаська» (1914 г.) бачым хлопчыка, непрыгожага ад нараджэння праз хваробу. Міхаська нелюбімы мачахай, яго не прымаюць іншыя дзеці, аднак і сам ён праз комплексы, закладзеныя асяроддзем, ставіцца ў пачатку твора да ўсіх з недаверам і агрэсіяй: «Пачаў Міхась у поле скаціну ганяць. Чураўся ўсіх, хадзіў насупіўшыся, не верыў нікому. Як хто на яго глянуў, раз Міхасю здавалася, што той аб іх думае: «У-у, які рабы, страшны хлопец» [11]. І хоць хлопчыка многія сапраўды крыўдзілі і абражалі, сама пісьменніца падкрэслівае, што часам яму «здавалася». Гэта было абумоўлена не толькі знешнімі фактарамі, але і нізкай самаацэнкай дзіцяці.

Ва ўжо згаданым апавяданні Цёткі «Міхаська» выяўляецца таксама такі абарончы механізм, як замяшчэнне. У дадзенай псіхалагічнай абароне «выяўленне інстынктыўнага імпульсу пераадрасоўваецца ад больш небяспечнага аб'екта ці асобы да менш небяспечнага» [9, с. 47]. У творы пакрыўджаны на людзей хлопчык пэўны час вымяшчаў злосць на жывёлах: «Жывіна таксама не зазнала ад Міхася ласкі: бізуном рэзаў кожную скуру; Мацееваму бычку рог скруціў, падцёлцы Канцавога Лукаша збіў клуб. Нат сорамна расказваць, – такія ліхаты выкідваў» [11].

Адной з псіхалагічных абарон з'яўляецца выцясненне. Яно ўяўляе «працэс выдалення са свядомасці думак і пачуццяў, якія прычыняюць пакуты» [9, с. 46]. Чалавек забывае траўматычныя падзеі мінулага. У недапісаным рамане Ядвігіна Ш. «Золата» (1920 г.) [12] герой Васіль,

які забіў дзяўчыну Прузыну, пэўны час не думае пра свой учынак. Гэта дазваляе яму, не ведаем наколькі спакойна, але ўсё ж такі жыць (Ядвігін Ш. не апісвае падрабязна). Аднак праз некалькі гадоў у героя нараджаецца дачка і па царкоўным календары выпадае імя Прузына – такое ж, як у забітай. Тады выцясненне перастае працаваць, у Васіля прачынаецца сумленне, і ён у выніку сканчвае жыццё самагубствам.

Цікавы прыклад у літаратуры, калі пісьменнік ілюструе наступствы неспрацоўвання псіхалагічных абарон (у дадзеным выпадку выцяснення і рацыяналізацыі) – апавяданне «Рускі» (1915 г.) М. Гарэцкага. Галоўны герой-беларус падчас Першай сусветнай вайны забіў украінца, які ваяваў на баку Аўстра-Венгерскай імперыі. Спачатку беларус, сустрэўшыся з украінцам выпадкова, не ў час бою, выпівае разам, перакусвае, аднак пасля, калі ўкраінец сыходзіць, раптоўна ўспамінае ідэалагічную ўстаноўку, што ворагаў трэба забіваць. Пасля, калі герой пабачыў у кішэні мёртвага ўкраінца фотаздымкі сям’і, калі адчуў, што гэта быў такі ж просты чалавек, вымушаны ваяваць, як і беларус, ён пачаў пакутаваць. У беларуса не атрымалася выцясніць з памяці дадзены эпізод. Герой спрабаваў рацыяналізаваць забойства, калі, апынуўшыся ў шпіталі, паўтараў: «Я рускі! Я рускі! Рускі, рускі!...» [3]. Рацыяналізацыя – псіхалагічная абарона, якая «мае адносіны да лжывай аргументацыі, дзякуючы якой ірацыянальныя паводзіны ўяўляюцца такім чынам, што выглядае даволі разумным і таму апраўданым у вачах наваколля» [9, с. 47]. Прызваны ўладамі Расійскай імперыі беларус спрабаваў апраўдаць свой учынак навязаным абавязкам. У выніку герой захварэў, што, напэўна, было звязана і з падсвядомым нежаданнем вяртацца на фронт ды забіваць. Такім чынам выяўляецца і такі механізм, як саматызацыя – уцёкі ў хваробу.

Некаторыя навукоўцы-псіхалагі вылучаюць як асобны абарончы механізм інтраакцыю [10]. Гэты бессвядомы псіхалагічны працэс прадугледжвае уключэнне чужых поглядаў і матываў індывідам. Адным з яркіх прыкладаў дадзенай псіхалагічнай абароны можна назваць нездаровы ўплыў Яроцкага на Шчупака і Лідачку ў апавесці М. Зарэцкага «Голы звер» (1926 г.) [5]. Дзяўчына-студэнтка праз каханне пераймае ўстаноўкі люблага, падае маральна, ідзе разам з ім у бардэль. У дарослага і нібыта ўжо сфарміраванага Шчупака пад уздзеяннем Яроцкага змяняюцца паводзіны: ён бавіць час з жанчынай лёгкіх паводзінаў, ідзе на фінансавыя злачынствы дзеля нажывы. Ідэя твора ў тым, што ў душах многіх людзей ёсць прыхаваныя інстынкты, якія ў пэўныя моманты

могуць выявіцца. І сам Яроцкі адрозніваецца тым, што не хавае сваё сапраўднае аблічча і не прыкрываецца сацыяльнымі нормамі. Але, калі нават на ўзроўні інстынктаў у Лідачкі і Шчупака была пэўная амаральнасць, наўрад ці яна б перарасла ў апісаня ў творы рэчы, калі б не маніпуляцыі Яроцкага.

Падобным да рацыяналізацыі абарончым механізмам з'яўляецца маралізацыя [7]. Чалавек бессвядома ікмнецца да маральна-этычнага абгрунтавання сваіх ужо здзейсненых учынкаў, паводзін, што ўжо мелі месца, і г. д. Напрыклад, Марына Гарнова з апавядання «Кветка пажоўклая» М. Зарэцкага [4]. Гераіня ў творы падпісала смяротны прысуд уласнаму брату і апраўдвала гэта сваімі перакананнямі: ідэалогія павінна быць важней за сям'ю, сваяцкія сувязі не павінны ўплываць на працу. У гэтым жа апавяданні М. Зарэцкага можна вылучыць псіхалагічную абарону, звязаную з дзейнасцю і паводзінамі, – сыход ад трывогі ў дзейнасць. М. Гарнова пасля смерці брата на пэўны час цалкам прысвяціла сябе працы ў дзіцячым прытулку.

Дысацыяцыя – абарончы механізм псіхікі, які спрацоўвае так, што чалавек пачынае ўспрымаць рэальнасць такім чынам, быццам усё адбываецца з кімсьці іншым, а не з ім [7]. Узнікае дадзеная псіхалагічная абарона як рэакцыя на псіхалагічную траўму. Такі механізм абароны дазваляе глядзець на ўласнае жыццё збоку [7]. Знаходзячыся ў зняволенні, М. Гарэцкі пісаў мастацкі дзённік «Лявоніус Задумкус» (1931–1932 гг.). У творы асоба перыядычна змяняецца, нягледзячы на тое, што сэнсава апавядальнік застаецца адным і тым жа. У дадзеным аўтабіяграфічным творы апавядальнік максімальна набліжаны да пісьменніка, і на ўзнікненне такой псіхалагічнай абароны, выяўленай у змене асобы, на нашу думку, паўплываў складаны стан, у якім на той час знаходзіўся М. Гарэцкі.

Такім чынам, можна зрабіць вынову, што ў беларускай прозе I паловы XX стагоддзя псіхалагізм выяўляецца не галаслоўна, а ў адлюстраванні пэўных псіхалагічных з'яў ў межах мастацкага тэксту. Абарончыя механізмы, дзеянне і функцыі якіх звычайна аналізуюцца на жыццёвых прыкладах у даследаваннях па псіхалогіі, адлюстраваны і ў многіх класічных творах.

Біяграфічныя спасылкі

1. Андреев А. Н. Психологизм в литературе: несколько принципиальных штрихов / Славянскія літаратуры ў кантэксце сусветнай: зб. навук. арт.: у

- 3 т. / БДУ, Філал. факультэт; рэдкал.: Г. М. Бутырчык (адк. рэд.) [і інш.] Т. 3. Мінск, 2010.
2. *Гарэцкі М.* Выбраныя творы / Максім Гарэцкі; уклад. Р. Гарэцкага і Т. Голуб, прадм. і камент. Т. Голуб. Мінск : Кнігазбор, 2009. 640 с.
3. *Гарэцкі М.* Збор твораў : у 4 т. Т. 3. Мінск, 1985.
4. *Зарэцкі М.* Збор твораў: У 4 т. Мінск : Маст. літ., 1989–1990. Т. 1, Т. 2. 392 с.
5. *Казлова Д.* Псіхалагізм у творчасці Кузьмы Чорнага на прыкладзе аповесці «Лявон Бушмар» // Национальные культуры в межкультурной коммуникации : сборник научных статей по материалам II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 12–13 апреля 2017 г. Минск, 2017. С. 274–277.
6. *Корань Л.* Цукровы пеўнік: літ.-крыт. арт. Мінск : Маст. літ. 1996. 288 с.
7. *Мак-Вильямс Н.* Психоаналитическая диагностика: Понимание структуры личности в клиническом процессе = Psychoanalytic diagnosis: Understanding personality structure in the clinical process. М. : Класс, 1998. 480 с.
8. *Матрунёнак А. П.* Псіхалагічны аналіз і станаўленне беларускага рамана. Мінск, 1975.
9. *Мельник С. Н.* Психология личности: учеб. пособие. Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2004. 96 с.
10. *Ткачук В.* Праблема псіхалагізму і мастацкага характару ў сучасным літаратуразнаўстве // Беларуская думка. 2014. № 1. С. 98–103.
11. *Цётка.* Выбраныя творы / укладанне, прадмова В. Коўтун. Мінск : Беларускі кнігазбор, 2001. 336 с.
12. *Ядвігін Ш.* Выбраныя творы. Мінск : Маст. літ. 2006. 239 с.

АВТОРЫ АМЕРИКАНСКОГО ЖУРНАЛА «THE NATION» О ПЕЙЗАЖЕ И ДРУГИХ ТРАДИЦИОННЫХ ЖАНРАХ ИСКУССТВА

Н. В. Шарангович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
natallia.sharanhovich@gmail.com*

В старейшем еженедельном нью-йоркском журнале «The Nation» в разделе «Культура» исследуются традиционные жанры искусства и их трансформация в современном обществе. Сегодня пейзаж, как иные традиционные жанры, вынужден искать для себя принципиально новые формы.

Ключевые слова: пейзаж; жанр; «The Nation».

AUTHORS OF THE AMERICAN MAGAZINE «THE NATION» ABOUT LANDSCAPE AND OTHER TRADITIONAL GENRE OF ART

N. V. Sharanhovich

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding autor: N. V. Sharanhovich (natallia.sharanhovich@gmail.com)

New York's oldest weekly magazine, «The Nation», explores traditional art genres and their transformation in modern society in the Culture section. Today landscape as a traditional genre is forced to look for fundamentally new forms.

Key words: landscape; genre; «The Nation».

«The Nation» является старейшим непрерывно издаваемым еженедельным журналом в США. Издание посвящено политике, социальным проблемам, культуре и характеризует себя как «флагман левых». Основанный 6 июля 1865 года, журнал издается компанией The Nation Company, L. P. в Нью-Йорке и связан с The Nation Institute. «The Nation» имеет корпункты в Вашингтоне, Лондоне и Южной Африке, а также отделы архитектуры, искусства, бизнеса, обороны, окружающей среды, кино, правовых вопросов, музыки, поэзии, ООН. С 1995 года главным редактором «The Nation» является Katrina vanden Heuvel. В 2005 года она стала также издателем этого журнала.

Вопросам развития и трансформации традиционного искусства на страницах журнала уделяется много внимания. Дискуссии о том, есть ли им место в современном концептуальном мире, говорят о неизменном интересе обычных читателей к понятному и привычному творчеству. Пейзаж в данном случае рассматривается как один из наиболее традиционных по своей сути жанров изобразительного искусства.

Пейзаж, как это почти всегда бывает в живописи, и особенно часто именно в жанровой живописи – почти никогда не является средством прямого взаимодействия. В античности пейзаж существовал только как часть заднего плана. В Средневековье он был символическим рядом без всякого отношения к природе, поскольку и природа была в лучшем случае чем-то символическим. Для Северного Возрождения он был способом высказывания о взаимоотношениях человека с Богом. Для романтиков – пространством для антитезы всему, что их окружало. Для импрессионистов – не природой, а впечатлением о природе. Для китайской и корейской живописи – упражнением в идеализме, коммен-

тариями о социальных структурах, проявлением единственности мазка. Даже Курбе, идеолог реализма, чьи лучшие работы, на мой взгляд, – это именно его пейзажи, приблизился к природе-как-она-есть, наверное, ближе всех европейцев – но и у него отказ от иносказания был в итоге средством для манифеста [1].

Пейзаж никогда не был ведущим жанром. Он почти всегда существовал на обочине. Только в азиатских странах у пейзажа есть своя тысячелетняя традиция, которая, к слову, почти не менялась и смогла переключаться затем даже в абстрактную живопись. В Европе пейзаж в чистом виде возник только в XVI веке в силу обстоятельств скорее национальных, нежели имеющих какое-либо отношение к природе, затем ненадолго вышел вперед в эпоху романтиков, но даже тогда цеховые войны художников разных жанров не позволяли ему там остаться. К тому же и романтики тоже не изображали природу, как она есть [2].

XX век продолжал развитие ландшафтной теории в темах, наиболее близких к нынешнему времени: социальных формаций, феноменологии и структурализма. К 1965 году и в течение нескольких десятилетий после этого концептуальное искусство, перформанс, инсталляция доминировали в художественной практике, в то время как художники, работавшие за пределами признанных движений, по словам критиков, находили способы «бороться с трансформациями как в искусстве живописи, так и в условиях жизни, из которых это искусство могло появиться». Коротко говоря, абстракция и спонтанность оставались основополагающими для живописи даже для пейзажистов.

XX век в достаточной степени скомпрометировал все предыдущие модели мира, чтобы пейзаж как жанр вынужден был искать себе принципиально новые формы. Среди историков искусства нет единого мнения насчет причин и механики произошедшего – Кларк связывал это с пурификацией эстетического, Митчелл с индустриализацией, Розенблум называл новой пейзажистской абстракцией [3].

Это не значит, что пейзажи не пишут. Герхардт Рихтер и Ансельм Кифер – наверное, два самых известных современных художника, много работавших с пейзажем. Неслучайно оба немцы, оба работают, опираясь на традиции немецкого романтизма, – и удивительно, что пейзажи обоих во многом отражают опыт войны.

В современном искусствоведении предлагается деление пейзажных работ на шесть категорий:

- «реализм»;
- «пост-поп-пейзажи», основанные на интенсивности цвета (Дэвид Хокни, Ивонн Жакетт, Мэтью Вон);

– «новый романтизм» в пейзаже, который сосредотачивается на живописи, уходящей корнями в историю, народные традиции и другие подтексты (Ансельм Кифер).

– «сконструированные реальности» предлагают наибольшее разнообразие стилей и чувствительности (Инка Эссенхай, Марк Тэнси, Винсент Дезидерио);

– «абстрактные топографии» (Джули Мехрету, Сесили Браун, Али Банисадр).

– «сложные перспективы», не только наименее информативна из названий категорий, но и наиболее четко соответствует текущим тенденциям. Обращаясь к политическим вопросам, таким как загрязнение окружающей среды, групповые бедствия и присутствие природы в городской среде, он перекликается с темами, которые можно найти в группе реализма (Рэкстрау Даунс, Лю Сяодун, Ноа Чаруви, Ли Дафан).

В заключение надо сказать: хотя у пейзажа, как и у других видов традиционного искусства, нет никаких предпосылок к тому, чтобы обрести второе дыхание, он все равно будет развиваться далее. Об этом говорит широта перспективы данного жанра.

Библиографические ссылки

1. *Schwabsky B.* Is Serious Landscape Painting Still Possible? Maureen Gallace's fresh and enigmatic work indicates that it is // *The Nation*, November 25, 2015.
2. *Marvar A.* Michael Namingha's Altered Landscapes. The Santa Fe artist's work opens eyes to the effects of drilling and fracking on some of New Mexico's most iconic landscapes // *The Nation*, December 9, 2019.
3. *Stamler H.* How Curators Are Finding the Climate in Art History. The recent «Nature's Nation» exhibition locates the hidden ecological and environmental roots of American art // *The Nation*, December 27, 2018.

МЕДИАКРИТИКА В КОНТЕНТЕ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКИХ YOUTUBE-КАНАЛОВ И ПОДКАСТАХ

А. Р. Яшина

Национальный исследовательский

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва,

ул. Большевикская, 68, 430005, г. Саранск, Россия,

anast.yaschina2017@yandex.ru

В данной статье автор поднимает тему развития новых форматов медиа-критики в аудиовизуальной журналистике. На конкретных примерах ви-

деоблогов и подкастов рассмотрено влияние контента на знания и оценки аудитории. Автор выделяет особенности формата, предполагает будущее медиакритики на этих платформах.

Ключевые слова: медиакритика; подкаст; видеоблог; формат; YouTube; блогер.

MEDIA CRITICISM IN THE CONTENT OF CINEMATIC YOUTUBE CHANNELS AND PODCASTS

A. R. Yashina

*National Research Mordovian State University
named after N. P. Ogaryova,*

68, Bolshevistskaya Str., 430005, Saransk, Russia

Corresponding autor: A. R. Yashina (anast.yaschina2017@yandex.ru)

In this article, the author raises the topic of the development of new media criticism formats in audiovisual journalism. Using specific examples of video blogs and podcasts, consider the impact of content on audience knowledge and ratings is considered. The author highlights the features of the format and suggests the future of media criticism on these platforms.

Key words: media criticism; podcast; video blog; format; YouTube; blogger.

Аудиовизуальная журналистика пополняется новыми жанрами и форматами. Сегодня массовая аудитория получает информационный и развлекательный контент с просторов видеохостинга YouTube, а также нового аудиоформата – подкастов. По состоянию на январь 2020 года, пользовательская база YouTube составила два миллиарда зарегистрированных пользователей. Платформа YouTube стала полноценной площадкой для развития медиакритики в рамках журналистских каналов и любительских блогов. Подкастинг в свою очередь лишь проникает в мобильные устройства, но уже имеет постоянную аудиторию, периодичность, тематику. Медиакритика на платформе YouTube имеет сразу несколько направлений. Популярным направлением и тематикой блогов и подкастов является кинематограф. Первопроходцем в этой области был Евгений Баженов, известный аудитории под ником BadComedian. Сегодня его ролики по-прежнему набирают просмотры, но количество критиков растет. Кто-то перенимает манеры повествования у Евгения, кто-то старается делать контент по классическим канонам кинематографической критики. В подкастах критики, режиссеры, актеры и просто

увлеченные кинотворчеством люди обсуждают новинки, составляют топы кинолент, делятся мнением с аудиторией.

Таким образом, можно обозначать исследуемую проблему – развитие медиакритики в форматах новых медиа на примере блогов и подкастов кинематографической направленности. Предметом исследования является медиакритическая деятельность авторов каналов на YouTube и ведущих подкастов «Еще одну и спать» и «В предыдущих сериях».

Медиакритика – довольно новое направление журналистики, которое видоизменяется под действием New Media, но по-прежнему в большей степени не только предопределяет знания и оценки аудитории, но и влияет на принятие решений. По утверждению А. П. Короченского, «познавая и оценивая медиатексты, журналистская критика средств массовой информации оказывает влияние на восприятие медийного содержания как его потребителями, так и самими производителями» [1, с. 103]. Блогеры имеют большой авторитет у зрителей и слушателей, они могут внести социальные и профессиональные коррективы в деятельность авторов.

Современная медиакритика предполагает изучение и оценку медийного контента, представляет результат в доступном формате. Авторы медиакритических блогов в качестве основной задачи ставят фиксацию и анализ материалов, не соответствующих принятым журналистским стандартам, имеющих недоброкачественное и этически сомнительное содержание. Медиакритические блоги в новых медиа становятся площадкой для дискуссии. Стремясь повысить качество кинематографа в целом, критики и медиаэксперты обсуждают недостатки и достоинства конкретных фильмов, сериалов, телевизионных передач, журналистских публикаций, опираясь как на собственный анализ и опыт, так и на опыт медиасообщества.

По мнению исследователя Р. П. Баканова, «одной из главных задач медиакритики является изучение деятельности СМИ как постоянного источника информации о существующей действительности» [2, с. 27]. «Эта информация имеет большое значение для социальной ориентации граждан, благодаря которой происходит функционирование общества, постоянно обновляющегося и изменяющегося в современных реалиях» [2, с. 27]. Мы согласны с исследователем и можем полностью проецировать сказанное на кинокритику в исследуемых форматах. Итак, кинокритика на YouTube представлена следующими каналами: BadComedian, Кинокритика, Woodmark и др. На перечисленных каналах кинокритика подана в саркастичных жанрах, но она построена на логичном осмыс-

лении происходящего в кадре. Отмечу, что авторы разбираются в кино, указывают на явные недостатки кинолент, предлагают свое видение сюжета, актерской игры, режиссерской концепции. Главная цель авторов – помочь зрителю выбрать качественный контент. Обзоры действительно помогают выбрать фильм, получить знания в области кинематографа, научиться разбираться в жанрах. Стоит отметить, что авторы блогов строят свои выпуски с использованием кинематографических основ, то есть прописывают сценарий, интегрируют роли и персонажей по ходу обсуждения фильма.

Подкасты лишены визуализации, но это никак не сказывается на информационной составляющей выпусков и их качестве. Как правило, **подкасты** имеют определенную тематику и периодичность издания. Подкасты появились у многих изданий и радиостанций, например подкасты Meduza и радио Маяк. Кинематограф в аудиоформате развивался наравне с литературными подкастами. Так, у ведущего интернет-сервиса о кино «КиноПоиск» есть сразу два активных подкаста. В подкасте «В предыдущих сериях» главный редактор КиноПоиска Лиза Сурганова и автор канала «Запасаемся попкорном» Иван Филиппов обсуждают самые интересные, новые и культовые сериалы, предстоящие новинки кинотеатров. В подкасте «Шум и яркость» музыкальный журналист Лев Ганкин говорит о музыке в кино: о саундтреках, о композиторах и режиссерах и о том, как мы слышим фильмы. Оба эти подкаста можно слушать на всех платформах. Подкасты могут быть посвящены только одной кинофраншизе. Например, к финальному сезону «Игры престолов» сервис «Амедиатека» выпустил подкаст «Еще одну – и спать», в котором журналист Юрий Сапрыкин-младший и историк Тамара Эйдельман разбирали каждый эпизод сериала и проводили исторические параллели.

Подкасты и видеоблоги на YouTube нельзя назвать новым форматом медиакритики, потому что специфика создания контента осталась классической, изменилась лишь площадка вещания. Тем не менее доступность этих площадок позволяет раскрывать таланты молодых критиков, а самое главное – этот контент доступен всем категориям массовой аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Короченский А. П.* Регулятивная роль медиакритики. М. : Галерея, 2004. 211 с.
2. *Баканов Р. П.* Медийная критика в условиях преобразований российской журналистики // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя. Сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф. 2012 г. / под ред. проф. А. П. Короченского и проф. М. Ю. Козак. Белгород, 2012. С. 100–109.

ЧАСТКА II

НАВУКОВА-МЕТАДЫЧНЫЯ РАСПРАЦОЎКІ ВЫКЛАДЧЫКАЎ

ЭВРИСТИЧЕСКОЕ ИНТЕРНЕТ-ЗАНЯТИЕ ПО КУЛЬТУРОЛОГИИ

Д. Н. Гиргель

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dhirhel@gmail.com*

В статье предложены творческие задания по культурологии по теме «Культура СССР (1941–1991) для студентов факультета журналистики. Выполнение заданий проходит на образовательном портале Moodle.

Ключевые слова: эвристическое интернет-задание; культурология; СССР.

HEURISTIC INTERNET LESSON IN CULTUROLOGY

D. N. Hirhel

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. N. Hirhel (dhirhel@gmail.com)*

The article offers creative tasks in cultural studies on the topic «Culture of the USSR (1941–1991)» for students of the Faculty of Journalism. The assignments are completed on the Moodle educational portal.

Key words: heuristic internet task; cultural studies; USSR.

В статье предлагается рассмотреть эвристическое интернет-занятие по культурологии для студентов-заочников факультета журналистики.

Тема занятия – «Культура СССР (1941–1991)». Основные этапы интернет-занятия проходят на образовательном портале Moodle в разделе «Форум». Преподаватель заранее выкладывает материалы к семинару на Moodle или отправляет студентам на e-mail.

Цели занятия: 1) предметные: расширить, углубить, систематизировать знания по теме занятия; 2) когнитивные: проведение собственного исследования; овладение навыками работы с первоисточниками; 3) оргдеятельностные: умение ставить цели собственной образовательной деятельности и достигать их, умение анализировать и оценивать результаты своей деятельности; обеспечить условия для создания каждым студентом образовательного продукта по теме занятия; 4) коммуникативные: умение задавать вопросы, обеспечить условия для коммуникативной деятельности студентов.

Целеполагание студентов отражается на образовательном портале Moodle в разделе «Форум». Студенты много слышали о том, как жили их родители, дедушки и бабушки в Советском Союзе. После того, как студенты изучили материал для подготовки к семинарскому занятию, они лучше понимают советскую эпоху. В разделе «Форум» студенты записывают свои цели в форме вопросов по теме семинара. Для формулировки цели семинарского занятия студентам предлагается метод незавершенных предложений.

– Тема занятия заставила меня задуматься о...

– Если бы можно было переместиться в прошлое, я бы рассказал(а) бабушке и дедушке о...

– Представьте, что вы иностранный студент, который приехал на годовую стажировку в СССР (временной период 1917–1941). Что бы вы хотели узнать о советской культуре? Задайте три вопроса участникам форума.

– Представьте, что вы уже иностранный профессор, который специализируется на истории и культуре СССР (временной период 1941–1991). Будьте готовы выбрать на «Форуме» три самых интересных вопроса и ответить на них.

Студентам необходимо проанализировать вопросы и ответы, которые были заданы участниками «форума»; ответить, какие вопросы «лидируют»; о чем участники «форума» умалчивают, избегают спрашивать; какие ответы участники «форума» считают самыми продуманными, обоснованными.

Студентам необходимо сделать вывод, ориентируясь на следующие задания.

– Сейчас многие ностальгируют по Советскому Союзу. Хотели бы вы родиться и прожить основную часть жизни в СССР? Да? Нет? Аргументируйте почему.

– Ответьте себе на вопрос, почему и зачем вы изучаете культуру СССР. Разместите свои рассуждения на форуме.

Студентам предлагается выполнить открытое задание «Что бы я рассказа(а) Ленину, если бы я встретился(лась) с ним?» Описание задания: «Наверняка, ваши бабушки и дедушки рассказывали вам, как в школьные годы они писали сочинения на темы «Кого бы из друзей я взял в коммунизм?» или «Что бы я рассказал Ленину, если бы встретился с ним?». Представьте ситуацию, что на машине времени вы перенеслись в 1920-е годы и встретились с Лениным в Кремле. О чем бы вы расспросили Ленина и что бы вы ему рассказали? О каких событиях в культурной жизни СССР вы бы рассказали Ленину? Сформулируйте 5 вопросов о мировоззрении, миропонимании, мироощущении человека, который жил в СССР».

Типы вопросов: 1) когнитивные (информационные) – вопросы на более глубокое изучение материала, описание свойств объекта (что? кто?); 2) экстенсивные – вопросы, которые связывают тему предмета с другими темами или предметами (как? какой? чем?); 3) креативные – вопросы, направленные «вглубь» междисциплинарного знания, установление и объяснение закономерностей (почему?).

Студентам предлагается:

- сформулируйте ответы на эти вопросы; приведите примеры;
- сформулируйте 5 вопросов, которые важны для понимания СССР и культуры СССР;
- сформулируйте ответы на эти вопросы; приведите примеры;
- обоснуйте, почему вы считаете, что ответы на эти вопросы обязательно должен знать любой человек – вы, ваши родители, ваши дети и внуки;
- на «форуме» обсудите вопросы и ответы;
- изложите свой итоговый топ-5 вопросов и ответов в сочинении – «Что бы я рассказал(а) Ленину, если бы встретился(ась) с ним»;
- проиллюстрируйте свое сочинение, выберите ключевые образы (1-3);
- выложите сочинение на образовательный портал Moodle;
- прочитайте сочинения других студентов, сравните ваши вопросы и ответы с вопросами и ответами других студентов; прокомментируйте как минимум три понравившихся вам сочинения. В комментариях обязательно обоснуйте свой выбор;

– в течение недели после семинарского занятия на «Форум» (раздел «Сделано в СССР») пришлите 3 ваших предложения как ответ на вопрос: «Что вы советуете прочитать, посмотреть, послушать, куда съездить (список продолжите самостоятельно), чтобы лучше понимать мировоззрение, миропонимание, мироощущение человека, который жил в СССР. Это может быть отрывок из книги, фрагмент фильма, спектакля, песня и т. д. Кратко объясните ваш выбор».

В дальнейшем на «Форуме» можно будет продолжить изучение темы «Культура СССР» в свободном режиме – знакомиться с теми ссылками, которые прислали студенты. Опыт показывает, что студенту важна обратная связь – не формальная, а по сути, по делу.

Круг реальных объектов действительности, предлагаемых для изучения: сталинская архитектура Минска, интерьер универсама «Центральный» (кафе, первый этаж), памятники Ленину, Калинин, Дзержинскому, станции метро «Площадь Ленина», «Фрунзенская», «Октябрьская».

Критерий оценки – умение анализировать, умение сравнивать, логичность, аргументированность, глубина суждений и выводов, креативность, коммуникативность, полнота и грамотность изложения. Когнитивные вопросы – 0,5 балла. Экстенсивные вопросы – 1 балл. Креативные вопросы – 1,5 балла.

К концу занятия студентам предлагается написать афоризм, выражающий суть их понимания, оценки, отношения к СССР и культуре СССР.

ЭВРИСТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ «ФОТОПРОЕКТ» В РАМКАХ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ»

Е. А. Гуртовая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kate@tut.by*

Эвристическое задание по созданию фотопроекта ставит целью комплексную отработку навыков, необходимых в профессиональной практике фотожурналиста. Фотопроект объединяет в себе задачи, которые студенты обучались решать по отдельности на практических занятиях. Задание имеет различные уровни сложности. Определяются основные этапы создания

фотопроекта студентами, на каждом из которых при необходимости проводится консультация с преподавателем.

Ключевые слова: фотожурналистика; фотопроект; фоторедактирование; фотосъемка.

HEURISTIC TASK «PHOTO PROJECT» WITHIN THE DISCIPLINE «BASICS OF PHOTOJOURNALISM»

Ye. A. Gurtovaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Ye. A. Gurtovaya (kate@tut.by)*

The heuristic task for creating a photo project aims at a comprehensive development of the skills necessary in the professional practice of a photojournalist. The photo project combines the tasks that students were taught to solve separately in practical lessons. The task has various levels of difficulty. The main stages of creating a photo project by students are determined at each stage. If necessary, a consultation with a teacher is carried out.

Key words: photojournalism; photo project; photo editing; photography.

Творческим итогом обучения по дисциплине «Основы фотожурналистики» является подготовка и защита фотографического проекта на социально значимую тему. Фотопроект представляет собой целостное визуальное высказывание, включающее от одного до нескольких десятков фотографий, сопровождаемых текстом. Это достаточно сложное и объемное задание, завершающее лаконичный период обучения фотожурналистике, несомненно, предлагается студентам, едва успевшим освоить технические возможности фотокамеры, «на вырост». Однако подготовка творческого проекта позволяет в полной мере осознать, что профессионализм в фотожурналистике связан не только с безусловно важным умением «ловить момент», но в не меньшей степени – со способностью выражать социально значимые идеи с помощью фотографии в рамках долгосрочных проектов. В отличие от небольших заданий, выполняемых на практических занятиях, фотопроект предполагает систематическую работу над одной темой, которая может охватить период в несколько месяцев.

Примерный алгоритм действий:

1. Выбор актуальной темы. Тема может определяться исходя из социальных явлений, характеризующих современное общество, насущных проблем, требующих незамедлительного решения. В фотожурналистике востребованы проекты о людях (хорошо известных; малоизвестных, но необычных; малоизвестных людях, которые могут символизировать определенные социальные явления); местностях; производстве; вещах; коллекциях; занятиях людей; организациях и т. д. Необходимо учитывать возможность студента погрузиться в определенную среду с учетом его аудиторной нагрузки. Одним из факторов успешной реализации фотопроекта является подлинная заинтересованность автора в раскрытии избранной темы.

2. Изучение уже существующих фотопроектов на аналогичную тему, определение технологических и иных ресурсов, задействованных в их реализации, принципа их построения.

3. Составление сценария фотопроекта (последовательность событий, определение мест съемки, видов деятельности и т. п.). Предварительная оценка необходимых условий и графика фотосъемки. Определение круга лиц, которых необходимо задействовать в проекте, поиск контактных данных, оформление официального запроса на фотосъемку (при необходимости).

4. Фотосъемка с получением разнообразных изображений (разные точки съемки, планы, освещение). Рекомендуются осуществлять фотосъемку в несколько этапов, чтобы по возможности раскрыть тему в разных ситуациях. Сбор сопровождающих данных.

5. Фоторедактирование: отбор ключевых кадров и монтаж фотографической последовательности. Определение опытным путем при обсуждении с преподавателем и студенческой группой факторов, влияющих на формирование смысла фотографического ряда, его драматургии.

6. Составление текста, поясняющего концепцию фотопроекта. Создание журналистских подписей к фотографиям. Верификация данных.

7. Оформление фотопроекта. Возможно оформление на разных уровнях: от базового варианта (последовательность фотографий с подписями, оформленных в виде презентации, слайд-шоу) до более сложных решений (мультимедийные проекты, фотокнига, фотовыставка и др).

8. Анализ полученных результатов. Сравнение первоначальной концепции фотопроекта с тем, что удалось получить. Определение возможности и стратегии доработки фотопроекта.

Рекомендуемые критерии оценки фотопроекта: актуальность темы, оригинальность авторского подхода, информативность, логичность композиционного решения визуальной последовательности, корректность технологических параметров и текстового сопровождения.

Уровень сложности выполнения фотопроекта определяется широтой охвата темы, объемом полученного фотографического материала, способом итоговой презентации. Он зависит от уровня заинтересованности студента в избранной теме и фотожурналистике в целом, технических возможностей, творческих способностей. Фотопроjekt может выполняться как одним человеком, так и микрогруппой студентов.

**ЭВРИСТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ «PR-ПРОЕКТ
ПО ИНФОРМАЦИОННОМУ СОПРОВОЖДЕНИЮ
ИНТЕГРАЦИОННЫХ ИНИЦИАТИВ БЕЛАРУСИ»
В РАМКАХ ДИСЦИПЛИНЫ
«ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА
В ОСВЕЩЕНИИ СМИ»**

В. А. Елфимов

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yelfimoff@mail.ru*

Эвристическое задание по созданию PR-проекта ставит целью комплексное и разноплановое освещение такой важной составляющей внешнеполитической стратегии Республики Беларусь, как развитие интеграции на постсоветском пространстве, что способствует отработке навыков, необходимых в профессиональной практике журналиста, освещающего внешнюю политику государства. Задание содержит в себе этапы политического анализа, политических технологий и информационной работы. На каждом из этапов при необходимости проводится консультация с преподавателем.

Ключевые слова: внешняя политика; PR-проект; журналистика.

**HEURISTIC TASK «PR PROJECT FOR INFORMATION
SUPPORT OF INTEGRATION INITIATIVES IN BELARUS»
WITHIN THE DISCIPLINE
«FOREIGN POLICY OF THE STATE IN MEDIA COVERAGE»**

V. A. Yelfimoff

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Yelfimoff (Yyelfimoff@mail.ru)*

Heuristic task to create the PR project aims at comprehensive and diverse coverage of such an important part of foreign policy strategy of the Republic of Belarus as the development of post-Soviet integration which contributes to the development of skills necessary in professional practice of a journalist covering foreign policy. The task contains the stages of political analysis, political technologies and information work. At each stage, if necessary, a consultation with the teacher is held.

Key words: foreign policy; PR project; journalism.

Практической проверкой правильности и полноты освоения знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения курса «Внешняя политика государства в освещении СМИ», станет подготовка и защита PR-проекта по продвижению и популяризации интеграционных инициатив Республики Беларусь. Такой проект обычно разрабатывается соответствующими пресс-службами, управлением информации МИД и редакциями СМИ. Таким образом, студенты в ходе учебно-эвристического проектирования не только получают точку приложения своих творческих возможностей, но и непосредственно получают подготовку к одной из форм реальной информационной работы.

Проект представляет собой оригинальный комплекс медийных мероприятий, идейных установок и конкретных рекомендаций, а также PR-ходов на заданную тему. Для студентов он особенно интересен тем, что позволяет приблизить данный вид GR к их собственным запросам, т. е. к запросам молодежной аудитории. Тем самым процесс обучения и применения полученных знаний актуализируется в глазах студентов как будущих практикующих журналистов.

Это достаточно сложное и объемное задание, завершающее период обучения элементам международной журналистики, которые неизбежно

возникают в работе любого журналиста или ответственного редактора. С этим связаны особая значимость, масштабность и коллегиальность задания, которое чаще всего выполняется творческой группой студентов. Не исключено и индивидуальное проектирование – в таком случае оно может хронологически охватить почти весь семестр.

Примерный алгоритм и этапы проектирования:

1. **Определение заинтересованной аудитории, ее стратификация.** Обычно полагают, что интеграционная тематика, прежде всего, интересуется людей старшего поколения либо экономически активных, уже вовлеченных в производственный процесс людей. Тем интересней разработать подходы по вовлечению в нее молодежной аудитории. Всякая PR-работа связана с созданием некоего «образа будущего» – таким образом, именно молодежь ближе всего к реалистичности такого образа, ибо ей и ее запросам принадлежит и перспектива, и это самое будущее.

2. **Разработка реперных тем,** по которым молодые люди могут быть активно вовлечены в обсуждение интеграционного будущего.

3. **Формирование гипотетического списка «социальных заказов»,** которые могла бы выполнить евразийская и союзная интеграции, в которых особенно активна Республика Беларусь, для современной молодежи. Студенты в этом отношении будут особенно активны и раскованы, их фантазия получит реальный простор.

4. **Политический анализ** в данном случае должен содержать в себе гармоничное сочетание высказываемых пожеланий и реальных возможностей государства, а также его партнеров, ведь интеграция – это всегда многосторонний процесс.

5. Нахождение **политического компромисса или консенсуса,** то есть той области в запросных и информационных позициях Беларуси, где наша страна может найти полное или частичное взаимопонимание с государствами-партнерами.

6. Наконец, **определение тех сегментов** этого компромисса, **которые необходимо продвинуть и пропихать** в интересах нашей страны. Не нарушая, конечно, интересов наших партнеров.

7. С этого момента наступает непосредственно медийная, журналистская работа. Студенты приступают к разработке конкретных медийных мероприятий, журналистских ходов и приемов, которые, собственно, и составляют **подробный PR-проект,** который затем станет руководством по освещению. Одним из факторов успешной реализации проекта является подлинная заинтересованность авторов в успехе интеграции.

Рекомендуемые критерии оценки проекта: попадание в фокус-группу, оригинальность авторского подхода, информативность, логичность и масштабность подачи материала, жанровые находки, уход от рутины и банальных штампов.

Необходимые условия положительной оценки проекта: соответствие его общим целям и задачам внешней политики Республики Беларусь; связь с практическими возможностями отечественной медиасферы; интеграционный позитивизм. Эвристическое задание может выполняться как одним студентом, так и микрогруппой.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭВРИСТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ В ПРЕПОДАВАНИИ КУРСА «МЕТОДИКА РЕДАКТИРОВАНИЯ»

С. В. Зеленко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
siarhejzelianko@gmail.com*

Приводится авторская методическая разработка интернет-занятия с использованием эвристических заданий. Рассматриваются примеры возможных вариантов целеполагания студентов перед занятием и форм проведения рефлексии после него. Обосновывается целесообразность использования открытых заданий в практике преподавания курса «Методика редактирования».

Ключевые слова: эвристическое интернет-занятие; открытое задание; эвристическое задание; целеполагание студентов; инновации в обучении.

USE OF HEURISTIC TASKS IN TEACHING THE COURSE «EDITING TECHNIQUE»

S. V. Zelenko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Zelenko (siarhejzelianko@gmail.com)*

The author's methodical development of an Internet lesson using heuristic tasks is presented. Examples of possible options for goal-setting of students before

the lesson and forms of reflection after it are considered. The expediency of using open assignments in the practice of teaching the course «Editing techniques» is substantiated.

Key words: heuristic internet-lesson; open task; heuristic task; goal-setting of students; learning innovation.

В рамках курса «Методика редактирования» для студентов 2 курса специальности «Литературная работа (по направлениям)» по теме «Методика языкового (стилистического) анализа текста» было проведено эвристическое интернет-занятие «Текст – интертекст – редактор».

Ключевая идея методической разработки заключалась в актуализация внимания студентов на проблеме интертекстуализации современного «медийного дискурса в его многогранных проявлениях» [1, с. 339] для самостоятельной формулировки будущими специалистами в области медиа (редакторами, журналистами, литературными критиками) критериев оценки целесообразности включения «чужого» текста в авторский.

Цель занятия – создание профессионально ориентированной проблемной ситуации в рамках практического освоения учебной темы по редактированию журналистских материалов, насыщенных «чужими» текстами, с изучением реальных объектов действительности для самостоятельного составления студентами списка фактологически, логически и этически корректных интертекстуальных заголовочных комплексов для статьи об освещении актуального на момент проведения занятия вопроса (рекомендаций Всемирной организации здравоохранения по основным мерам защиты от коронавирусной инфекции) и самостоятельное формулирование обучающимися редакторских критериев оценки интертекста в медиатексте на основе сравнения предложенных ими названий и функционирующих в современном дискурсе средств массовой информации интертекстуальных заголовков.

На практическом занятии решаются следующие задачи: акцентировать внимание студентов на частотности использования современными журналистами разнообразных интертекстуальных приемов и средств; содействовать осознанию студентами необходимости наличия у профессионального редактора практических навыков оценки используемых журналистами интертекстуальных приемов и средств для оперативной коррекции неоправданного включения в публицистический дискурс элементов «чужих» текстов; стимулировать у студентов развитие общих и специальных коммуникативных навыков, необходимых будущим редакторам при реальном профессиональном взаимодействии с авторами-

журналистами. В процессе выполнения предложенных заданий студенты должны понять, «что любой (каждый) текст (дискурс) в самой широкой интерпретации понятия (как семиотическая, знаковая система) подвержен перманентному и всеобщему влиянию как со стороны внешних, внеязыковых (экстралингвистических) факторов, так и со стороны факторов внутриязыковых (интралингвистических)» [2, с. 79–80], и что одной из профессиональных задач редактора является корректировка негативных последствий влияния на авторский текст внутриязыковых факторов.

Содержание авторской методической разработки.

Основные цели педагога по отношению к индивидуальной самореализации студента при изучении данной темы

а. Создать благоприятную психологическую обстановку на занятиях для максимального стимулирования каждого студента к самостоятельному открытию новых знаний по теории и практике редактирования публицистических текстов через ознакомление с предложенным кругом реальных объектов действительности.

б. Содействовать реализации профессиональных творческих умений у студентов при выполнении открытого задания на составление перечня интертекстуальных заголовочных комплексов к актуальному публицистическому материалу.

с. Способствовать развитию редакторской этики и коммуникативных навыков у студентов при анализе и коллективном обсуждении предложенных коллегами-одногруппниками вариантов интертекстуальных заголовочных комплексов.

Целеполагание студента (5 минут)

На образовательном портале БГУ в разделе курса «Методика редактирования» (тема № 9 «Методика языкового (стилистического) анализа текста») студентам при помощи инструмента «Форум» предлагается перечень целей занятия, из которых каждый выбирает значимую для себя цель и развернуто ее обосновывает, доказывая индивидуальную значимость:

а. Получить на практических занятиях положительную оценку, которая повлияет на рейтинговую и экзаменационную.

б. Повысить уровень профессиональных умений и навыков редакторской обработки текста.

с. Получить дополнительную возможность пообщаться с преподавателем-практиком на профессиональную тематику.

д. Проверить на практике собственный профессиональный редакторский уровень.

- e. Отработать на практике полученные теоретические знания.
- f. Поприсутствовать на занятии, поскольку от этого зависит моя рейтинговая оценка
- g. Убедиться в основательности собственных знаний, умений и навыков.
- h. Высказать собственное видение методических подходов к языковому (стилистическому) анализу текста.
- i. Усовершенствовать собственную коммуникативную компетентность во время дискуссии с преподавателем и коллегами-одногруппниками.
- j. Продемонстрировать преподавателю мой уровень владения методикой языкового (стилистического) анализа текста.
- k. Продемонстрировать коллегам-одногруппникам мой уровень владения методикой языкового (стилистического) анализа текста.
- l. Цели, предложенные преподавателем, меня не устраивают, поскольку я имею следующую целевую установку на текущее занятие...

Главная проблема занятия с позиции самореализации студента: формирование собственных профессиональных редакторских воззрений на проблему интертекстуализации публицистической речи.

Круг реальных объектов действительности, предлагаемых студенту для изучения: видеолекция профессора Н. Кузьминой по теории интертекстуальности [3], статья Ю. Лепского «Белеет парус одинокий или Как придумать хороший заголовок» [4], монография С. В. Зеленко «Інтертэкст у публіцистичним маўленні» [5].

Методы изучения реального объекта действительности: эвристическое наблюдение, ученическое целеполагание, метод сравнения, метод проектов, самоанализ, метод рефлексии.

Этапы занятия (по минутам)

I. Постановка проблемы (15 минут)

На образовательном портале БГУ в разделе курса «Методика редактирования» (тема № 9) студентам при помощи инструмента «Форум» предлагается перечень вопросов для актуализации главной проблемы и целей занятия:

- a. Если журналист использует в собственном тексте фрагменты чужих высказываний (интертекст), не нарушает ли он нормы профессиональной этики?
- b. Следует ли редактору уделять какое-либо профессиональное внимание тому факту, что журналист использует фрагменты чужого текста (интертекст) в своем собственном тексте?

с. Можно и нужно ли формулировать общие критерии корректного с точки зрения теории и практики редактирования включения интертекстуальных единиц в авторский публицистический текст?

d. Если журналист использует в собственном тексте фрагменты чужих высказываний (интертекст), должен ли он следить за тем, чтобы каждый читатель (зритель, слушатель) правильно их распознал и правильно интерпретировал в соответствии с намерением автора?

II. Открытое задание студентам для изучения реальных объектов действительности (40 минут)

Задание «Редактирование интертекстуальных заголовков»

На сегодня использование интертекстуальных включений в качестве заголовочных комплексов для медиатекстов стало методологической нормой. Соответственно, профессиональному редактору необходимо владеть знаниями по теории интертекстуальности. Пожалуйста, прочитайте статью заместителя главного редактора «Российской газеты» Ю. Лепского «Белеет парус одинокий». Посмотрите фрагмент видеолекции профессора Н. Кузьминой по теории интертекстуальности (с 15 до 22 мин.). Ознакомьтесь с приложением к монографии С. Зелянко «Інтертєкст у публіцистичним маўленні» (с. 112–182).

На основе проанализированной информации обобщите редакторские требования к журналистам по включению интертекстуальных фрагментов в собственные тексты. Обоснуйте критерии редакторской оценки «чужого» текста в медиатексте. Опубликуйте ответ как комментарий к этому заданию. Обсудите свои предложения с коллегами в чате.

III. Демонстрация и сравнение полученного образовательного продукта (25 минут).

Студентам предлагается обсудить с одноклассниками на специально организованном на образовательном портале БГУ в разделе курса «Методика редактирования» (тема № 9) форуме «Обсуждение итогов» предложенные интертекстуальные заголовки для заметки о рекомендациях ВОЗ по основным мерам предосторожности для защиты от новой коронавирусной инфекции. Студентам необходимо коллективно решить, какое из предложенных названий было лучшим, и проголосовать за автора этого заголовочного комплекса через форму «Опрос».

IV. Рефлексия

Студентам предлагается после занятия при помощи модуля «Чат», размещенного на образовательном портале БГУ в разделе курса «Методика редактирования» (тема № 9), ответить на поставленные вопросы и подискутировать на тему занятия:

- а. Какие эмоции возникали у вас на разных этапах занятия?
- б. Какие вопросы, комментарии и предложения у вас возникли после выполнения (во время выполнения) заданий?
- с. Что поспособствовало либо помешало вам достичь поставленной цели?

V. Открытое эвристическое задание на обобщение темы занятия (УСР)

Задание «Интертекстуальный заголовок»

Сегодня интертекстуальные заголовки широко используются во многих печатных и электронных СМИ, когда в качестве названия медиатекста журналисты используют известные переработанные и аутентичные цитаты, различные намеки на произведения классической и современной литературы, кино, изобразительного искусства и т. д.

Представьте, что главный редактор издания, с которым вы сотрудничаете, попросил вас придумать 10 интертекстуальных заголовков для заметки о рекомендациях Всемирной организации здравоохранения по основным мерам предосторожности для защиты от новой коронавирусной инфекции. Внимательно проанализируйте эти рекомендации и составьте список из 10 интертекстуальных заголовочных комплексов, которые соответствовали бы тематике заметки, были бы верными с точки зрения фактического качества текста и общепринятых этических норм, имели бы логическую и смысловую связь с претекстом, были бы понятны широкой аудитории без возрастных и образовательных ограничений. Каждый из предложенных вариантов заголовков должен сопровождаться кратким пояснением, в котором вы обосновываете свой выбор на основании вышеперечисленных критериев.

Разместите свой перечень заголовков на образовательном портале БГУ в разделе курса «Методика редактирования» (тема № 9. Задание «Интертекстуальный заголовок»). Обсудите с коллегами на специально организованном форуме образовательного портала БГУ в разделе курса «Методика редактирования» (тема № 9) ваши предложения, коллективно решите, какие из предлагаемых интертекстуальных заголовков соответствуют критериям информативности, логичности, фактической достоверности и этической целесообразности при голосовании через форму «Опрос».

Критерии оценивания.

- а. Для задания «Редактирование интертекстуальных заголовков»: умение сравнивать и анализировать реальные объекты действительности (1 балл); умение корректно и логично описывать особенности реа-

льного объекта действительности (1 балл); учет всех функциональных характеристик интертекстуальных единиц при обосновании критериев редакторской оценки «чужого» текста в медиатексте (3 балла); умение этично и аргументированно объяснять свою позицию при коллективном обсуждении образовательного продукта (2 балла); соответствие образовательного продукта возможностям его применения на практике (3 балла);

в. Для задания «Интертекстуальный заголовок»: учет всех формальных и содержательных характеристик реального объекта действительности (медиатекста) при составлении перечня интертекстуальных заголовочных комплексов к нему (2 балла); учет характеристик аудитории медиатекста при составлении перечня интертекстуальных заголовочных комплексов к нему (2 балла); оригинальность и соответствие тематике публикации предложенных заголовочных комплексов (2 балла); возможность применения в журналистской и редакторской практике сформулированных заголовочных комплексов (2 балла); признание членами академической группы определенного заголовочного комплекса лучшим (2 балла).

Выводы и рекомендации по использованию данной разработки.

Методическая разработка «Текст – интертекст – редактор» было внедрено в образовательный процесс со студентами 2 курса факультета журналистики БГУ специальности «Литературная работа» в период пандемии коронавируса, что позволило без нарушения эпидемиологических предписаний Министерства здравоохранения Республики Беларусь и непосредственного аудиторного контакта преподавателя и студентов провести практические занятия в дистанционном формате.

Практика проведения интернет-занятий в студенческой аудитории показала, что молодые люди, хорошо знакомые с современными информационно-коммуникационными технологиями, во-первых, максимально оперативно анализируют и сравнивают реальные объекты действительности, расположенные на ресурсах удаленного доступа (сайты, блоги, репозитории, хостинговые сервисы и платформы и др.); во-вторых, успешно коммуницируют в интернет-среде на профессиональные темы как с преподавателем, так и с одноклассниками при помощи сервисов «Форум», «Сообщение» и «Чат», представленных в LMS Moodle; в третьих, ответственно подходят к выполнению предложенных учебных заданий, поскольку уверены в том, что каждое из них будет проверено и оценено преподавателем и коллегами-одноклассниками.

Анализ отзывов студентов демонстрирует, что большинством из них такая форма реализации учебной деятельности, как интернет-занятия, воспринимается в положительном ключе, что может свидетельствовать о целесообразности дальнейшей практики подобного рода взаимодействия преподавателя с обучающимися.

Библіографічныя спасылкі

1. *Зелянко С. В.* Прыёмы рэпрэзентацыі неалагізмаў у журналісцкіх тэкстах (на матэрыяле выданняў Выдавецкага дома «Звязда») // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15-16 ліст. 2018 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2018. С. 339–342.
2. *Зелянко С. В.* Экстра- і інтралінгвістычныя перадумовы ўзнікнення тэорыі інтэртэкстуальнасці і дзеянне яе ў сродках масавай інфармацыі // Веснік БДУ. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2008. № 2. С. 79–82.
3. *Кузьміна Н. А.* Інтэртэкстуальнасць // YouTube [Электронны рэсурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=22&v=gTxWguoIw0A (дата абрашнення: 02.10.2020).
4. *Лепскі Ю.* Белеет парус одинокий или Как придумать хороший заголовок // Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2008/10/28/zagolovki.html> (дата абрашнення: 02.10.2020).
5. *Зелянко С. В.* Інтэртэкст у публіцыстычным маўленні / навук. рэд. В. І. Іўчанкаў. Мінск : БДУ, 2012. 195 с.

НАУЧНЫЙ ТЕКСТ В МЕДИАЛОГИИ: ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ, ЕДИНИЦЫ СОДЕРЖАНИЯ И СПОСОБЫ ИЗЛОЖЕНИЯ

В. И. Ивченко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

Предлагается авторская методическая разработка занятий с использованием технологий проблемного, исследовательского, эвристического обучения по созданию и анализу научного текста в сфере медиалогии. В качестве образовательного базиса взята программная тема магистерской дисциплины «Научный анализ текстов» – «Структура научного текста. Средства

связи в научном тексте», в проекции которой рассматриваются связность, структурированность и цельность как основные текстовые категории.

Ключевые слова: научный анализ; текст; связность; цельность; структурированность; средства связи.

SCIENTIFIC TEXT IN MEDIA SCIENCE: MAIN CATEGORIES, CONTENT UNITS AND PRESENTATION METHODS

V. I. Ivchenkov

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: V. I. Iuchankau (diskurs03@mail.ru)

The author's methodological development of lessons using the technologies of problematic, research, heuristic training for the creation and analysis of a scientific text in the field of mediaology is suggested. The program topic of the master's discipline «Scientific analysis of texts» – «The structure of a scientific text. Communication means in a scientific text», in the projection of which coherence, structuredness and integrity are considered as the main text categories.

Key words: scientific analysis; text; coherence; integrity; structuredness; means of communication.

В процессе обучения предусматривалась подготовка двух статей на 77-ю научную конференцию студентов и аспирантов БГУ, выполненных в модуле Вики (Wiki), что позволило участникам совместно добавлять и редактировать набор связанных веб-страниц, в итоге – создать коллективные научные статьи и опубликовать в сборнике <https://elib.bsu.by/handle/123456789/247000> (формат Вики совместный для двух подгрупп (модераторы – Мария Дорошкевич и Даниил Шавров).

Ключевая идея авторской методической разработки. Создать условия для разработки образовательного продукта – коллективные публикации в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научному стилю, а именно «Цельность научного текста» (авторы К. П. Атрашкевич, В. А. Макаревич, О. С. Пирог, Д. А. Шавров) – <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/247000/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B%20stud%20konf%202020.pdf> и «Структурированность научного текста» (авторы А. С. Давыдик,

М. А. Дорошкевич, В. А. Пупкевич, Е. В. Романцевич, О. А. Семенова, Н. А. Точицкая) – <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/247000/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B%20stud%20konf%202020.pdf>.

Цель и задачи занятия. Создать условия для разработки образовательного продукта – подготовка научной публикации.

Содержание авторской методической разработки.

Целеполагание преподавателя.

Развитие академических и социально-личностных компетенций: способности к самостоятельной научно-исследовательской деятельности (анализ, сопоставление, систематизация, абстрагирование, моделирование, проверка достоверности данных, принятие решений и др.), готовности генерировать и использовать новые идеи; методологические знания и исследовательские умения, обеспечивающие решение задач научно-исследовательской, научно-педагогической, творческой, управленческой и инновационной деятельности; уметь формулировать цели и задачи научно-исследовательской деятельности, выдвигать новые идеи; способности изучать новые методы исследований, организации духовного производства, изменять научный и производственный профиль своей профессиональной деятельности, развивать навыки к самостоятельному приобретению новых знаний и умений, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанных с основной сферой деятельности.

Целеполагание студента.

Постановка вопросов, направленных на совершенствование и развитие интеллектуального, творческого и общекультурного уровней, формирование и аргументирование собственных суждений и профессиональной позиции, анализ и принятие решений. Задать студентам следующие вопросы:

Для чего нужна научная публикация?

Видите ли Вы себя автором научного исследования?

Каков результат научно-исследовательской работы в сфере журналистики?

Что бы Вы хотели узнать при выполнении данного проекта?

Какими инструментами научного анализа Вы бы хотели овладеть?

Предлагает в качестве способа постановки целей дополнить следующие фразы:

Я хочу... Мне нужно... Я рассматриваю... Я вижу... Мне необходимо проверить...

Круг объектов действительности, предлагаемых студенту для изучения.

Производится сбор эмпирического материала и обработка его для анализа текстовых категорий. Ознакомление с этапами работы над научным текстом (основные категории, единицы содержания и способы изложения). Для изучения предложена схема верификации (<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=140>): Научный текст: основные категории, единицы содержания и способы изложения:

Связность. Характеризует формально-структурную синтаксическую организацию текста, которая обеспечивает логичность и строгость изложения, однозначную интерпретацию содержания. Основывается на логике и объективности исследования предмета, строгости рассуждения.

Средства связности: лексические (полные, синонимические, контекстуальные, перифразовые и другие повторы, местоименная замена); лексико-грамматические (союзы, союзные наречия, вводные слова и словосочетания); грамматические (видовременные формы глаголов, порядок слов, синтаксический параллелизм).

Пример верификации.

1) В научных текстах наиболее широко представлена связь посредством лексического повтора... **Почему? С чем это связано?**

Широкое распространение лексического повтора в научной речи связано с устойчивостью терминологии, нежелательностью синонимических замен ввиду стремления к однозначности, точности смысла. Использование синонимов (контекстуальных, окказиональных и др.) и антонимов позволяет избежать повторения, делает речь более выразительной, однако синонимы чаще встречаются в научно-популярной литературе, нежели в академических текстах.

2) Наиболее частотный и нейтральный вид связи – местоименная замена... **Когда можно прибегать к ней? Что это даст?**

Употребление местоимения вместо повторения того же слова позволяет удалить стилистическое однообразие, сохранить терминологическую строгость и точность, обеспечить краткость и информационную емкость, необходимую в научных текстах. Использование местоимения часто связано с переменной аспекта изложения, переходом к оценке, комментированию, пояснению (аналогичные функции могут выполнять указательные местоимения с частицей *вот*: *вот кто, вот что, вот от чего* и др.).

3) **Лексико-грамматические средства связи** (союзы, союзные слова, вводные слова и словосочетания, наречия) обеспечивают логиче-

скую и композиционную организацию текстового материала, отражая широкий спектр отношений (условных, причинно-следственных, уступительных, сравнительных и т. п.) **Зачем нужна композиция текста? Могут ли выступать в качестве содержательных скрепы?**

Это так называемые языковые скрепы, помогающие выстроить текст композиционно и структурно (*во-первых, во-вторых, прежде всего, наконец и т. д.*); пояснить способ рассмотрения автором проблемы (*в частности, в этом смысле, в целом, с одной стороны, с другой стороны, однако, наоборот, напротив*); сделать вывод, обобщение, подвести итог (*таким образом, следовательно, итак, значит, в целом, словом и т. д.*); конкретизировать, уточнить, добавить (*что-либо, именно, кроме того, сверх того, более того и т. д.*). К ним примыкают клишированные выражения связи с предшествующей информацией или с указанием на последующую (*как было сказано, как было показано, как уже отмечалось, как будет видно и т. д.*).

4) Грамматические средства организации текста (порядок слов, синтаксический параллелизм, употребление определенных видовременных форм глагола). **В чём их особенность? Что меняют в тексте? Как выбираются автором? В каких целях?**

Порядок слов и предложений в тексте отражает характер распределения информации, он определяется коммуникативными целями автора. Для научных текстов характерен нейтральный порядок слов, при котором тема (исходная, известная информация) располагается в начале предложения, а рема (новая, важная, актуальная информация) – в его конце. В структурно-синтаксическом плане рема, как правило, совпадает с группой сказуемого, а тема – с подлежащим. Кроме того, порядок слов в предложении зависит от контекста и выполняет текстообразующие функции, участвуя в построении текстов с разной структурой.

Синтаксический параллелизм проявляется в одинаковом синтаксическом строении предложений, следующих в тексте непосредственно друг за другом. Однотипность синтаксического строения, как правило, наблюдается в грамматической структуре предложения или его частей и в порядке слов. Связь между предложениями усиливается, если отдельные члены предложений имеют одинаковое лексическое наполнение, т. е. синтаксическая связь подкрепляется лексической. Связь этого вида не только обеспечивает смысловое единство текста, но и выполняет функцию выделения и усиления информативно насыщенных фрагментов текста, благодаря чему он становится выразительным.

5) Вывод. Связность научного текста базируется прежде всего на внутренней логике предмета исследования. Кроме того, в реальных тек-

стах связность обеспечивается совокупностью различных средств. В результате формируются смысловые, структурно-синтаксические и тематические признаки, позволяющие выделять разные типы структурной организации текста.

Алгоритм верификации по текстовым категориям «Структурированность» и «Цельность» предлагается выработать самостоятельно. Группа делится на две подгруппы. Для анализа рекомендуется **источник:** Жилина О. А., Романова Н. Н. Культура научной речи. М., 2009.

Сравнение образовательного продукта с культурно-историческим аналогом.

Представить и сравнить свои взгляды, выработанные во время обучения на факультете журналистики на первой ступени образования и на первом году обучения в магистратуре, на формирование журналистики как сферы научного познания с мнением, предложенным в статье В. И. Ивченкова «Журналистика как сфера научного познания (к вопросу об аттестации научных кадров)» (Советы по защите диссертаций в системе аттестации кадров высшей научной квалификации: материалы научно-практ. конф. (г. Минск, 29 ноября 2018 г.) / Высшая аттестационная комиссия Республики Беларусь. – Минск, 2019 <https://vak.gov.by/sites/default/files/2019-02/СБОРНИК%20тезисов.pdf>). Сформированы сравнительные модули.

Модуль 1. Установление предмета исследования. В открытом информационном пространстве журналистика оказывает важное влияние на развитие общества и личности. Современное общество вовлечено в медийный процесс, и в этом отражается кардинально новое его свойство. В новой коммуникационной среде информация не столько передается и принимается, сколько формируется непосредственными участниками общения. Неомедийная революция и внедрение интернета оказали радикальное влияние на коммуникацию, а также на отношения между устной, письменной и цифровой формами. Сегодня наблюдаем признаки реструктуризации медийно-информационного пространства, связанной с глобальной конкуренцией между традиционными, сетевыми и интернет-СМИ. Последние создают условия для формирования новой журналистики, становятся ключевыми каналами информирования общества. Средства массовой коммуникации отражают эмпирическое знание (как основу научного познания) и направлены на рефлекссию общественно-политических процессов социальной действительности. Журналистика как система научных представлений все чаще прибегает к попыткам включиться в проблемное поле других наук. Сложившаяся

ситуация закономерна и имеет гносеологические корни. Взгляд на журналистику как науку у многих вызывал (вызывает и поныне) скепсис. Причина этому размытый и, к сожалению, точно не установленный онтологический статус данной науки, что кроется, по-видимому, в триединстве журналистики как профессиональной деятельности, методологии творчества и устанавливающейся сферы научного познания. В эпоху информационного общества проблема признания за журналистикой права на теоретическую и методологическую, научную востребованность кажется парадоксальной. Появление информационных технологий, взорвавших мир и планомерно «преобразующих его в виртуальный», было вызвано именно технологическим характером журналистики: основная движущая сила постиндустриального общества – компьютеры – вывела информационные технологии на новый уровень, как когда-то телевидение, а еще ранее печать. Информационные технологии охватывают все области создания, передачи, хранения и восприятия информации. Меняется профессиональная роль журналиста: из недавнего агитатора и пропагандиста он перевоплощается в коммуникативного лидера, мобильно формирующего контент-среду и тонко влияющего на массовое сознание.

Модуль 2. Методология и установление перспектив. Методы журналистского творчества претерпевают качественные изменения в сторону еще большей технологизации процесса, с одной стороны, и нарастания индивидуального, с другой. Возникает журналистика мнений: сегодня мы говорим о персонифицированности современного журналиста, равно как и о медиациентричности мира. Все это происходит на фоне интегрированных учений, связующим звеном которых является информация как инструмент познания действительности. При этом следует признать следующий факт. Исследования журналистских проблем в прошлом веке доминировали в русле дескриптивной науки, и прежде всего исторической. Для этого были достаточные основания: аналитике нужны системные описания, классификационные обобщения эмпирического материала (сведений, знаний, полученных только из опыта, из наблюдения фактов, без их анализа и рассмотрения во взаимосвязи). Проблемно-аналитическая, теоретическая журналистика (как сфера научного познания) развивается сравнительно недавно. Однако на фоне происходящих процессов в практической журналистике теория часто не предваряет события, а является лишь запоздалой реакцией на происходящее. Теоретики журналистики как данное вынуждены были принять дигитализацию, породившую конвергенцию СМИ. Сейчас это

приводит к концептуальной трансформации редакций в организационно-управленческом, производственно-технологическом, правовом, методологическом, образовательном планах. Журналистика адаптирует научно-практическое знание к массовому сознанию в целях принятия последним моделей поведения, политических предпочтений, культурных ценностей, морали, этики, эстетики. Медиа культивируют идеологию развития общества, журналистика проникает во все сферы жизни людей, ее начало основано на смежности, междисциплинарности, и она глубоко исторична. Журналистика в современном понимании науки зиждется на трех аристотелевских китах: философии, политике, риторике. В последующем классификации наук конкретизировались, дополнялись, детализировались. Однако номинативного обозначения журналистика в них не нашла. Сегодня это отражается в смежности журналистской науки в таких «состоявшихся» областях, как история, филология, политология, социология. Это становится в большей степени актуальным для современного общества, когда развитие стратегий и целей функционирования средств массовой информации, поведение и ценностные установки изданий, телерадиоканалов, интернет-источников и отдельных журналистов оказывают воздействие на развитие всего общества больше, чем циркуляры, активнее, чем художественная литература, формируют речевое поведение общества. Точек соприкосновения журналистики и других наук много, что особенно явно выражается в ее когнитивной сути. Перспектива таких исследований очевидна. Интегрирующим началом взаимопроникновения интересов журналистики и смежных наук становится дискурсный анализ СМИ, где медиатекст представлен в качестве феномена, содержащего широкий круг когнитивных, прагматических указателей на устройство общества, социальные и духовно-нравственные приоритеты его развития.

Структура проблемных занятий с проектной формой обучения включает следующие **этапы**:

1) введение в проблему проектного задания, обоснование ее актуальности (мотивационный компонент: для анализа предложена статья, посвященная анализу текстов как методу журналистского исследования: Лазутина Г. В. Экспертный анализ текстов как метод научного исследования // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5, № 2. С. 221–232.;

2) презентация и защита магистрантом коллективного проекта (Вики) – **1 подгруппа**: <https://edujourn.bsu.by/mod/wiki/view.php?id=5184> (А. Давыдик – 77 сценариев; М. Дорошкевич – 21 сценарий, Е. Романце-

вич – 8 сценариев); О. Семёнова – 13 сценариев; Е. Точицкая 11 – сценариев, В. Пупкевич – 5 сценариев) – <https://edujourn.bsu.by/mod/wiki/history.php?pageid=19&page=0#>; **2 подгруппа:** (Д. Шавров – 75 сценариев; В. Макаревич – 8 сценариев, К. Атрашкевич – 8 сценариев; О. Пирог – 5 сценариев; Е. Точицкая 11 – сценариев, В. Пупкевич – 5 сценариев) – <https://edujourn.bsu.by/mod/wiki/history.php?pageid=20&page=0>;

3) организация обсуждения результатов проекта, оценка (<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=140>);

4) обобщение и систематизация (под руководством преподавателя) – фронтальный опрос, эвристическая беседа;

5) консультация по разработке будущих проектов;

6) рефлексия.

Оценивание образовательных результатов осуществляется в чате «Публикация» (<https://edujourn.bsu.by/mod/assign/view.php?id=6739>). Комментарии студентов к работам друг друга, замечания и оценки преподавателя отражаются также на форуме.

С примерами, подтверждающими образовательные результаты, можно ознакомиться на образовательном портале БГУ (<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=140>), а также с коллективными статьями – в сборнике: 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : материалы секции «Белорусская журналистика-2020», Минск, 7 апр. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) (<https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/247000/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B%20stud%20konf%202020.pdf>) (Атрашкевич К. П., Макаревич В. А., Пирог О. С., Шавров Д. А. Цельность научного текста / К. П. Атрашкевич // 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : материалы секции «Белорусская журналистика-2020», Минск, 7 апр. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. С. 26 – 35 – <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/247000/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B%20stud%20konf%202020.pdf>; Дорошкевич М. А., Пупкевич В. А., Романцевич Е. В., Семенова О. А., Точицкая Н. А. Структурированность научного текста / А. С. Давыдик // 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : материалы секции «Белорусская журналистика-2020», Минск, 7 апр. 2020 г. / Белорус. гос.

ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. С. 52–58 – <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/247000/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B%20stud%20konf%202020.pdf>.

В результате осуществленного магистрантами 2-го года обучения по специальности «Журналистика» проекта «Научный текст в медиалогии: основные категории, единицы содержания и способы изложения» (8 часов) достигнуты цели и решены поставленные задачи. Образовательный продукт (творческий проект) представлен в сборнике «77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. Материалы секции «Белорусская журналистика-2020» Минск, 7 апреля 2020 г.» (77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : материалы секции «Белорусская журналистика-2020», Минск, 7 апр. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. ISBN 978-985-566-943-3). В рефлексии вместе с преподавателем обучающиеся осознают и развивают свои способности к самостоятельной научно-исследовательской деятельности (анализ, сопоставление, систематизация, абстрагирование, моделирование, проверка достоверности данных, принятие решений и др.), генерированию и использованию новых идей, применению методологических знаний и исследовательских умений, обеспечивающих решение задач научно-исследовательской, научно-педагогической, творческой, управленческой и инновационной деятельности; корректируют научный и производственный профиль своей профессиональной деятельности, развивают навыки к самостоятельному приобретению новых знаний и умений, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанных с основной сферой деятельности; осознают свои сильные и слабые стороны, раскрывают лидерские или исполнительские, а также творческие, аналитические способности. Магистранты осваивают навык работы в проектных командах, а также разрабатывают собственный образовательный продукт, тем самым обнаруживая в себе и развивая коммуникативные, проектные, креативные навыки, а также навыки планирования собственной и командной работы.

ДИСКУРСНЫЙ АНАЛИЗ МЕДИАСОБЫТИЯ/ЯВЛЕНИЯ/ФАКТА

В. И. Ивченко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

Предлагается авторская методическая разработка занятий с использованием технологий проблемного, исследовательского, эвристического обучения по созданию и анализу научного текста в сфере дискурсного анализа. В качестве образовательного базиса взята программная тема магистерской дисциплины «Научный анализ текстов» – «Текст как продукт интеллектуальной деятельности, коммуникации и познания. Вербальный текст в реальном коммуникативном действии, в интеграции с социально-культурными и идеологическими контекстами, как процесс, протекающий во взаимосвязи с многочисленными другими функциональными категориями, включая читательскую аудиторию. От изучения языка в социальном контексте к дискурсному анализу», в проекции которой рассматриваются явления, факты, медиасобытия.

Ключевые слова: дискурсный анализ; медиадискурс; образовательный продукт; научно-исследовательская деятельность; креативные компетенции; журналистика.

DISCOURSE ANALYSIS OF MEDIA PHENOMENON/EVENT/FACT

V. I. Ivchenkov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Iuchankau (diskurs03@mail.ru)*

The author's methodological development of lessons using the technologies of problematic, research, heuristic teaching for the creation and analysis of a scientific text in the field of discourse analysis is suggested. As an educational basis, the program topic of the master's discipline «Scientific analysis of texts» – «Text as a product of intellectual activity, communication and cognition. Verbal text in real communicative action, in integration with socio-cultural and

ideological contexts, as a process that occurs in relationship with other numerous functional categories, including the audience. From language learning in a social context to discourse analysis», in the projection of which phenomena, facts, media events are considered.

Key words: discourse analysis; media discourse; educational product; research activities; creative competencies; journalism.

В качестве авторской разработки выбран программный материал дисциплины «Научный анализ текстов», а именно: «Текст как продукт интеллектуальной деятельности, коммуникации и познания. Вербальный текст в реальном коммуникативном действии, в интеграции с социально-культурными и идеологическими контекстами, как процесс, протекающий во взаимосвязи с многочисленными другими функциональными категориями, включая читательскую аудиторию. От изучения языка в социальном контексте к дискурсному анализу».

В результате обучения предусматривается подготовка к выступлению на 77-й научной конференции студентов и аспирантов БГУ с дискурсным анализом медиасобытия (желательно связанным с предметом магистерского исследования), что позволило участникам создать научные статьи и опубликовать в сборнике <https://elib.bsu.by/handle/123456789/247000>.

Ключевой идеей авторской методической разработки явилось повышение уровня науковедческой культуры обучающихся путем создания ими материализованных продуктов учебной деятельности в исследуемой области реальности.

Цели педагога по отношению к индивидуальной самореализации студента:

- создать условия для развития креативной компетенции в области журналистики как сферы научного познания и реализации творческого потенциала обучающегося путем создания им субъективного образовательного продукта;
- сформировать основу для освоения обучающимся базового содержания исследуемой области реальности путем сопоставления с созданным им образовательным продуктом;
- способствовать личностному образовательному приращению (знаний, способностей, опыта в исследуемой области реальности) и повышению уровня науковедческой культуры обучающегося;
- создать условия для разработки образовательного продукта – публикации в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научному стилю, – в результате диалога «своего» с «чужим», состоящем

из внешней материализованной части (концепция исследования, выполненный план по написанию статьи) и внутренней (изменения личностных качеств учащегося). Реализация данного принципа позволяет магистранту определять свою миссию, предназначение, цели обучения; проводить рефлексию собственной деятельности.

Цель и задачи занятия.

Цель – создать условия для разработки образовательного продукта – подготовка научной публикации.

Для реализации поставленной цели решаются общие и частные задачи:

а) осознать и развивать свои способности к самостоятельной научно-исследовательской деятельности (анализ, сопоставление, систематизация, абстрагирование, моделирование, проверка достоверности данных, принятие решений и др.), генерированию и использованию новых идей, применению методологических знаний и исследовательских умений, обеспечивающих решение задач научно-исследовательской, научно-педагогической, творческой, управленческой и инновационной деятельности;

б) корректировать научный и производственный профиль своей профессиональной деятельности,

с) развивать навыки к самостоятельному приобретению новых знаний и умений, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанных с основной сферой деятельности

д) осознать свои сильные и слабые стороны, лидерские, а также исполнительские, творческие, аналитические способности.

Содержание авторской методической разработки.

Целеполагание преподавателя.

Развитие академических и социально-личностных компетенций: способности к самостоятельной научно-исследовательской деятельности (анализ, сопоставление, систематизация, абстрагирование, моделирование, проверка достоверности данных, принятие решений и др.), готовности генерировать и использовать новые идеи; методологические знания и исследовательские умения, обеспечивающие решение задач научно-исследовательской, научно-педагогической, творческой, управленческой и инновационной деятельности; уметь формулировать цели и задачи научно-исследовательской деятельности, выдвигать новые идеи; способности изучать новые методы исследований, организации духовного производства, изменять научный и производственный профиль своей профессиональной деятельности, развивать навыки к самостоятельному

приобретению новых знаний и умений, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанных с основной сферой деятельности.

Целеполагание студента. Постановка вопросов, направленных на совершенствование и развитие интеллектуального, творческого и общекультурного уровней, формирование и аргументирование собственных суждений и профессиональной позиции, анализ и принятие решений. Сформировать самим обучающимся личностное знание в ходе его творческой деятельности и самореализации, в диалоге «своего» с «чужим» – культурно-историческим наследием. Задать себе и ответить на следующие вопросы:

Для чего нужна научная публикация?

Видите ли Вы себя автором научного исследования?

Каков результат научно-исследовательской работы в сфере журналистики?

Что бы Вы хотели узнать при выполнении данного проекта?

Какими инструментами научного анализа Вы бы хотели овладеть?

Предлагает в качестве способа постановки целей дополнить следующие фразы:

Я хочу... .

Мне нужно... .

Я исследую...

Мне сложно...

Я хочу и могу достичь поставленной цели...

Круг объектов действительности, предлагаемых студенту для изучения.

Методы изучения реального объекта действительности: метод целеполагания, метод эвристического наблюдения, метод фактов, метод рефлексии.

На учебных занятиях магистранты реализовали основные этапы дискурс-аналитики:

Подготовительный этап. Преподаватель размещает на Образовательном портале Moodle (<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=140>) необходимый материал. Для эффективной самостоятельной работы на портале размещается теоретический учебный материал (электронная 3D-презентация, презентация в Microsoft PowerPoint, текстовый файл), перечень других информационных ресурсов, имеющих отношение к изучаемой теме, список рекомендуемой литературы, вопросы для самоконтроля. Обязательное условие содержания учебных материалов – отсутствие готового решения предлагаемого задания.

Предоставляется информация о размещении материалов, об этапах выполнения работы, устанавливаются сроки по каждому этапу. Вопросы к преподавателю, возникающие в процессе выполнения задания, студенты публикуют на Образовательном портале в чате, где оперативно получают обратную связь (вертикальная коммуникация).

На первом этапе магистрантами был исследован и отрефлексирован собственный опыт самостоятельной работы.

Открытое задание для изучения реального объекта действительности: Дискурсный подход к изучению явлений действительности.

Представьте, что вы – член Медиалингвистической комиссии при Международном комитете славистов (<http://medialing.spbu.ru/>). На одной из конференций вы познакомились с основоположником дискурсного анализа СМИ Т. ван Дейком. (рис. 1). Какие вопросы вы задали бы ученому по исследуемой вами проблематике:

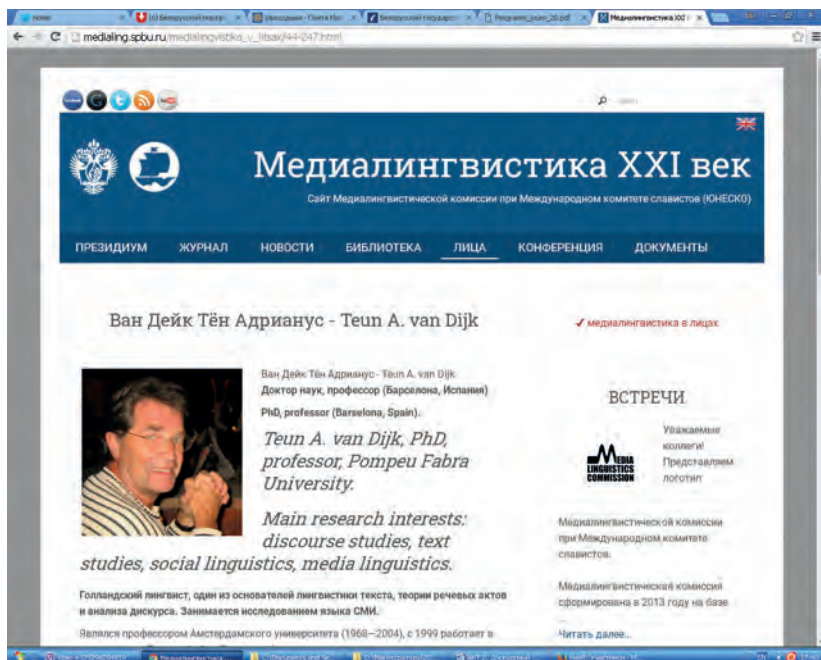


Рис. 1.

Каждый обучающийся размещает субъективный образовательный продукт, созданный в текстовом редакторе Word, на Образовательном портале в виде прикрепленного файла. Он доступен для просмотра всем студентам группы, которые сравнивают образовательные продукты друг друга. Затем преподаватель предлагает сравнить продукт его учебной деятельности с культурно-историческим аналогом – основными положениями концепции, изложенной в кн.: Ивченков В. И. Дискурс белорусских СМИ. Организация публицистического текста. – Минск, 2003 (глава 1). Внимание магистрантов акцентируется на выявлении совпадений и различий между субъективным образовательным продуктом и его культурно-историческим аналогом. Совпадения выступают в качестве подтверждения и развития идей обучающегося, различия – в качестве альтернативы продукту его учебной деятельности, подтверждая создание им качественно новой продукции, имеющей также определенную культурно-историческую значимость (реально или потенциально). В результате магистранты определили проблемы, над которыми предстоит работа в дальнейшем (рис. 3).

- Экстралингвистические средства репрезентации женщин-руководителей в медиадискурсе – К. П. Атрашкевич;
- Конструктивный диалог в аналитических жанрах медиа: дискурсный анализ – Д. А. Шавров;
- Фрейм цвета в аудиовизуальном дискурсе – А. С. Давыдик;
- Экологическая тематика в детских изданиях: элементы дискурсного анализа – В. А. Макаревич;
- Дискурсный анализ контента (на примере официальной страницы Академии управления в социальной сети «ВКонтакте») – О. С. Пирог;
- Медiateксты спортивной тематики: элементы дискурсного анализа – Е. В. Романцевич ;
- Медiateкст для детей в социальных сетях: элементы дискурсного анализа – О. А. Семёнова;
- Медийны арт-дискурс: агульная характарыстыка – Н. А. Тачыцкая;

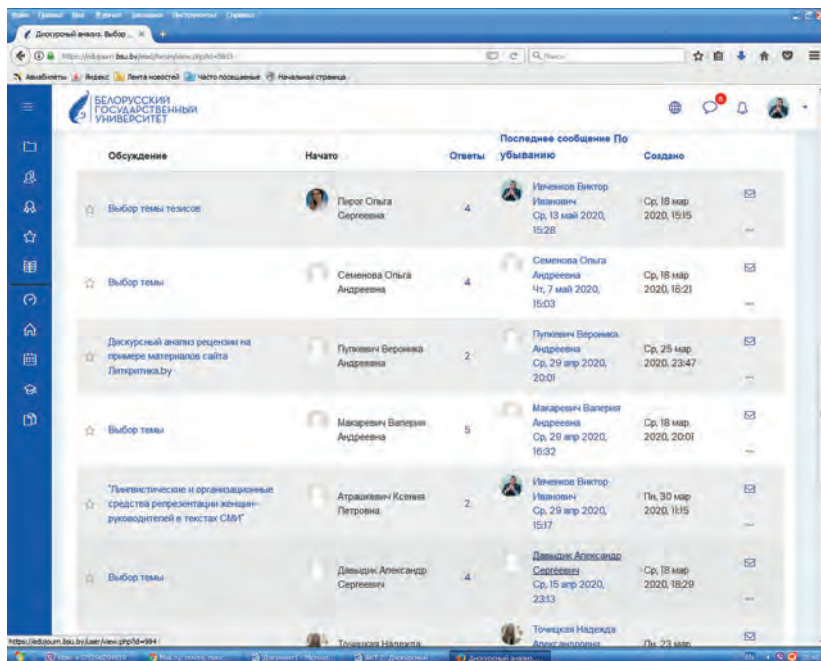


Рис.3.

Представить и сравнить свои взгляды, выработанные во время обучения на факультете журналистики на первой ступени образования и на втором году обучения в магистратуре, на формирование журналистики как сферы научного познания с мнением, предложенным в статье В. И. Ивченко «Журналистика как сфера научного познания (к вопросу об аттестации научных кадров)» (Советы по защите диссертаций в системе аттестации кадров высшей научной квалификации : материалы научно-практ. конф. (г. Минск, 29 ноября 2018 г.) / Высшая аттестационная комиссия Республики Беларусь. – Минск, 2019, <https://vak.gov.by/sites/default/files/2019-02/СБОРНИК%20тезисов.pdf>).

На третьем этапе «Обобщение образовательного продукта и создание коммуникативного продукта» генерировались идеи по улучшению самостоятельной работы, а методы дискурсного анализа помогли найти наибольшее количество альтернатив, что отражено в презентации «Когнитивная обработка дискурса СМИ»: <https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=140>. С помощью элемента «Форум» на Образовательном пор-

тале организуется онлайн-обсуждение субъективных образовательных продуктов. Каждый обучающийся должен принять участие в обсуждении не менее трех образовательных продуктов. Он может выполнять роль как организатора, так и участника обсуждений. Преподаватель предлагает магистрантам доказать или опровергнуть утверждение о том, что медиасобытие отражает ментальную картину происходящего. Обращается внимание обучающихся на необходимость усвоения в процессе онлайн-обсуждения основных компонентов коммуникативной компетенции: соблюдение этикетных норм и правил, включая использование словесных формул, соответствие письменной речи на портале нормативности и выразительности, умение формулировать основную мысль, грамотно конструировать предложения и корректно выражать свои коммуникативные намерения, задавать вопросы различных типов, достигать соглашения или определять позицию по спорным вопросам, аргументировать собственную точку зрения, принимать во внимание альтернативные мнения и др. (рис. 4).

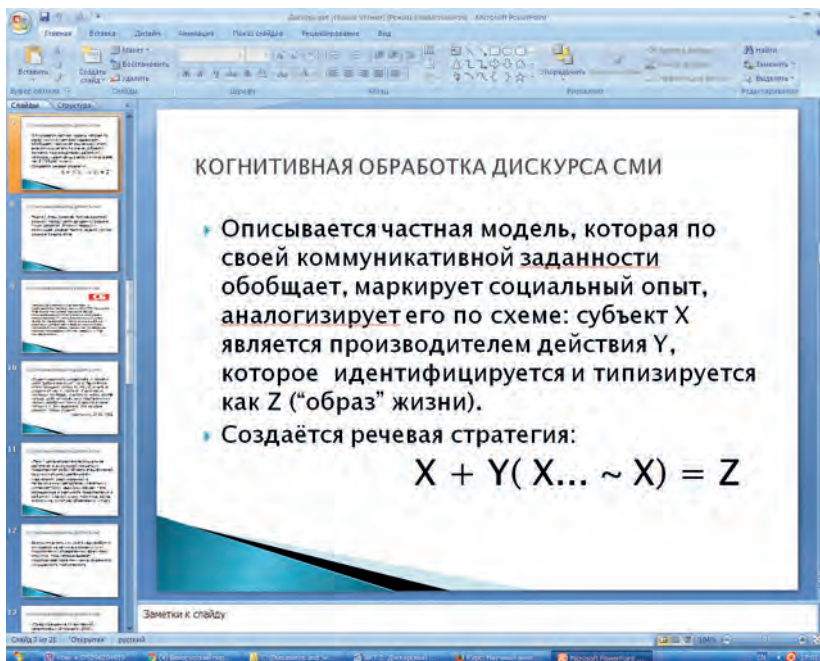


Рис. 4.

На четвертом этапе оценивались найденные идеи и проекты организации самостоятельной работы обучающихся.

Критерии оценивания задания (предметного образовательного продукта):

а) содержание (актуальность проблемы, четкий тезис, умение структурировать информацию, ее критическая переработка, ясное изложение собственной позиции);

б) оригинальность (уникальность) авторского решения проблемы;

в) аргументация (факты отделены от субъективного мнения, анализ проблемы осуществлен с разных позиций).

Структура формирования отметки:

а) содержание и структура изложения материала – 35 %;

б) самостоятельность суждений – 60 %;

в) оформление задания – 5 %.

Отдельно оценивается участие каждого студента в онлайн-обсуждении продуктов учебной деятельности (коммуникативный образовательный продукт).

На пятом этапе проходила апробация предложенных продуктов магистрантов в виде докладов на 77-й научной конференции студентов и аспирантов БГУ (рис. 5).

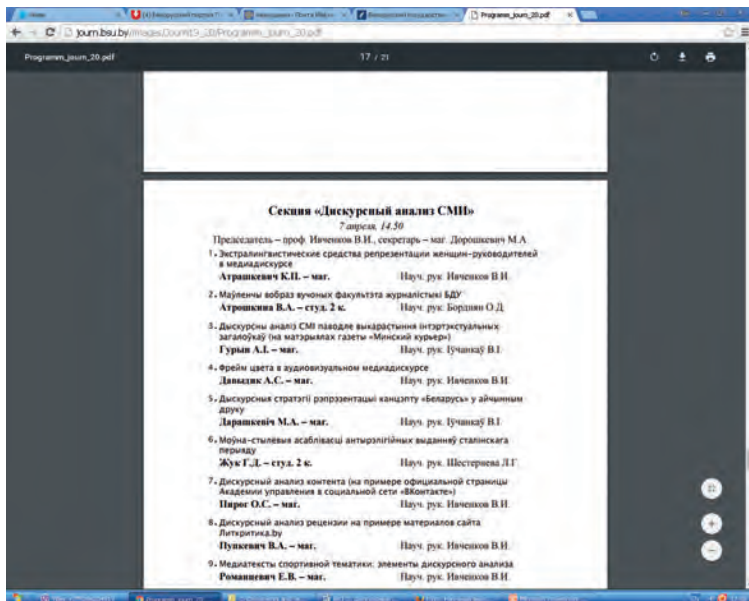


Рис. 5.

Критерии оценивания коммуникативного образовательного продукта:

- а) кратность содержательных выступлений;
- б) умение формулировать вопросы различных типов (когнитивные, экстенсивные, креативные);
- в) способность вести конструктивный онлайн-диалог, соблюдать этику и этикет общения, доказывать свою точку зрения, принимать во внимание альтернативное мнение, аргументировать ответы на вопросы.

На шестом этапе производилась доработка тезисов докладов на 77-й научной конференции студентов и аспирантов БГУ к опубликованию в сборнике: 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : материалы секции «Белорусская журналистика-2020», Минск, 7 апр. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020 <https://elib.bsu.by/handle/123456789/247000>)

На седьмом этапе проводилась рефлексия:

- Сравните поставленные перед началом работы цели с достигнутыми результатами: что удалось реализовать? Что не удалось и почему?
- Какие чувства и ощущения возникали у вас во время работы над публикацией?
- С какими трудностями вы столкнулись при выполнении задания и как вы их преодолевали?
- Выделите успехи, которых вы достигли в процессе выполнения задания.
- Какой наиболее значимый личный результат вы получили по итогам эвристического интернет-занятия?

Примеры, подтверждающие образовательные результаты.

Ознакомиться с проектами студентов можно на образовательном портале БГУ (<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=140>), с лучшими работами – в сборнике научных публикаций:

1. Атрашкевич К. П. Экстралингвистические средства репрезентации женщин-руководителей в медиадискурсе / К. П. Атрашкевич // 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс]: материалы секции «Белорусская журналистика-2020», Минск, 7 апр. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – С. 22–25.
2. Шавров Д. А. Конструктивный диалог в аналитических жанрах медиа: дискурсный анализ / Д. А. Шавров // 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета

- [Электронный ресурс] : материалы секции «Белорусская журналистика-2020», Минск, 7 апр. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – С. 179–182.
3. Давыдик А. С. Фрейм цвета в аудиовизуальном дискурсе / А. С. Давыдик // 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : материалы секции «Белорусская журналистика-2020», Минск, 7 апр. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – С. 48–51.
 4. Макаревич В. А. Экологическая тематика в детских изданиях: элементы дискурсного анализа / В. А. Макаревич // 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : материалы секции «Белорусская журналистика-2020», Минск, 7 апр. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – С. 120–122.
 5. Пирог О. С. Дискурсный анализ контента (на примере официальной страницы Академии управления в социальной сети «ВКонтакте») / О. С. Пирог // 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : материалы секции «Белорусская журналистика-2020», Минск, 7 апр. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – С. 134–136.
 6. Романцевич Е.В. Медиатексты спортивной тематики: элементы дискурсного анализа / Е. В. Романцевич // 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : материалы секции «Белорусская журналистика-2020», Минск, 7 апр. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – С. 146–149.
 7. Семёнова О. А. Медиатекст для детей в социальных сетях: элементы дискурсного анализа / О. А. Семёнова // 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : материалы секции «Белорусская журналистика-2020», Минск, 7 апр. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – С. 150–152.
 8. Тачыцкая Н. А. Медыйны арт-дыскурс: агульная характарыстыка / Н. А. Тачыцкая // 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : материалы секции «Белорусская журналистика-2020», Минск, 7 апр. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – С. 166–169.

Подтверждение опыта внедрения разработки.

<https://elib.bsu.by/handle/123456789/247000>

http://journ.bsu.by/images/Journ19_20/Programm_journ_20.pdf

«Дискурсны аналіз СМІ» – онлайн-дискуссія <https://us04web.zoom.us/join?pwd=ZU9kdjRlTGdScEYwZW5kdzFMcUJldz09>
us/meeting?type=upcomin

<https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/247000/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B%20stud%20konf%202020.pdf>

Выводы и рекомендации по использованию данной разработки.

Проведение эвристического занятия является эффективной формой организации учебной работы. Результатом выполнения открытого задания является не только создание каждым обучающимся внешнего материализованного продукта собственной научно-исследовательской деятельности, но и развитие внутренних изменений в виде эволюции его личностных качеств (познавательных, креативных, регулятивных и др.). Взаимосвязь внешней и внутренней образовательной продукции лежит в основе повышения уровня научно-исследовательской культуры обучающихся. Это подтверждают опубликованные материалы. Практическая значимость данной разработки состоит в развитии у студентов ключевых эвристических компетенций – когнитивных, организационных (умение ставить цель и организовать ее достижение, осуществить рефлексию собственной учебной деятельности), коммуникативных, креативных и даже мировоззренческих. В ходе проекта проводился мониторинг развития универсальных учебных действий обучающихся. Так, участвуя в сетевом проекте, магистранты совершенствовали следующие навыки: отбирать информацию; правильно распределять собственные ресурсы для изучения теоретических материалов и выполнения практических заданий; мыслить нестандартно и гибко; понимать смыслы; работать с современными средствами коммуникации; мыслить проективно; сотрудничать в виртуальном пространстве; развивать межкультурную компетентность, примерять на себя разные роли (журналиста, IT-специалиста, контент-менеджера, капитана команды); быть дисциплинированным; сотрудничать с представителями команды. В результате рефлексии вместе с преподавателем обучающиеся осознают и развивают свои способности к самостоятельной научно-исследовательской деятельности (анализ, сопоставление, си-

стематизация, абстрагирование, моделирование, проверка достоверности данных, принятие решений и др.), генерированию и использованию новых идей, применению методологических знаний и исследовательских умений, обеспечивающих решение задач научно-исследовательской, научно-педагогической, творческой, управленческой и инновационной деятельности; корректируют научный и производственный профиль своей профессиональной деятельности, развивают навыки к самостоятельному приобретению новых знаний и умений, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанных с основной сферой деятельности; осознают свои сильные и слабые стороны, раскрывают лидерские или исполнительские, а также творческие, аналитические способности. Магистранты осваивают навык работы в проектных командах, а также разрабатывают собственный образовательный продукт, тем самым обнаруживая в себе и развивая коммуникативные, проектные, креативные навыки, а также навыки планирования собственной и командной работы.

ОРГАНИЗАЦИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ: БАЛАНС МЕЖДУ ТРАНСЛЯЦИЕЙ ТЕОРИИ И ГЕЙМИФИКАЦИЕЙ

О. Н. Касперович-Рынкевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kasperon@bsu.by*

В статье приведен опыт организации дистанционных занятий на образовательном портале Белорусского государственного университета (реализован на платформе LMS Moodle) по дисциплинам «СМИ как специфическая система исторических источников» и «Методы сбора информации» с внедрением простейших приемов геймификации. Автор делится собственными разработками создания творческих заданий, при выполнении которых студенты реализуют методы анализа исторических источников, ретроспекции, групповой работы, прогнозирования, геймификации.

Ключевые слова: асинхронное обучение; дистанционное обучение (дистант); онлайн-игра; синхронное обучение; смешанное обучение.

ORGANIZATION OF DISTANCE LEARNING: BALANCE BETWEEN TRANSMISSION OF THEORY AND GAMIFICATION

O. N. Kaspiarovich-Rynkevich

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: O. N. Kaspiarovich-Rynkevich (kasperon@bsu.by)

The article describes the experience of organizing distance learning on the platform on the educational portal of the Belarusian State University (implemented on the LMS Moodle platform) on the disciplines «Mass media as a specific system of historical sources» and «Methods of compiling information» with the introduction of the simplest gamification techniques. The author shares her own best practices for creating creative assignments. When completing creative assignments, students implement methods of analyzing historical sources, retrospective, group work and gamification.

Key words: asynchronous learning; blended learning; distance learning (distant); online-game; synchronous learning.

Введение

Традиционное обучение в аудиториях активно дополняется другими, более гибкими видами обучения: дистанционным и электронным. «Начало процесса становления системы дистанционного обучения в Беларуси исследователи традиционно относят к концу 1990-х гг.» [1, с. 114]. Дистанционное обучение предполагает обучение на расстоянии (дистанции), используя различные формы и виды обучения. При электронном обучении (e-learning) используются в основном информационные технологии и интернет, но оно может быть не дистанционным. В обоих случаях внедрение в образовательный процесс информационных технологий экономит самый дорогой ресурс современного цифрового общества – время.

Прежде всего обозначим, что и аудиторное (офлайновое, или обучение «лицом к лицу»), и дистанционное обучение могут быть синхронным (преподаватель вместе с обучающимися работает над материалом в заданные промежутки времени), асинхронным (учебный материал обучающийся изучает без участия преподавателя и в удобное для себя время) и смешанным, или blended learning (объединяет два вида) [1, с. 51].

Планирование наполнения курса, исходя из значимости дисциплины и ее применимости в действующей практике журналистов, мы начинаем с ответа на вопрос: просветительским (студенты узнают что-то новое)

или практическим (студенты учатся что-то делать) является курс? Далее на каждую тему курса, лекционную и/или семинарскую, подбираются материалы и разрабатываются задания. После этого каждому заданию подбирается соответствующий формат, способствующий в наибольшей степени усвоению учебного материала. Рассмотрим реализацию такого дистанционного обучения на примере конкретных дисциплин.

Основная часть

Дисциплина «СМИ как специфическая система исторических источников» [2] изучается студентами дневного отделения первого курса специальностей «Журналистика (по направлениям)», «Литературная работа (творчество)» и для студентов заочного отделения по специальностям «Журналистика (печатные СМИ)», «Журналистика (аудиовизуальная)» (составители программы 2020 г.: доц. каф. периодической печати и веб-журналистики П. Л. Дорошенко и доц. каф. медиалогии О. Н. Касперович-Рынкевич). По своей направленности дисциплина является просветительской, поскольку знакомит студентов с основными понятиями источниковедения, а также с историческими событиями, нашедшими отражение в первую очередь в печатных СМИ.

Задания и выбранные для них форматы и элементы платформы Moodle по дисциплине представлены в Таблице 1. Отметим, что при составлении заданий мы опирались на содержание лекционных материалов, изложенных в учебно-методическом комплексе по дисциплине, разработанном доц. П. Л. Дорошенко [3].

Таблица 1

Организация дистанционного обучения по дисциплине «СМИ как ССИИ»

Лекция или задание	Формат
Составить словарь основных терминов	Элемент «Глоссарий»
Работа с историческими источниками, задание на выбор: – составить родовое древо – рассказать о своем фамильном гербе, если герба нет, то создать и привести его описание	Презентация PowerPoint или используя иной ресурс в интернете (в данном случае в ответ на задание прикрепляется ссылка на готовую презентацию)
Изучить записку Фадея Булгарина «О цензуре в России и о книгопечатании вообще»	Ответы в текстовом документе по разработанному преподавателю шаблону
Анализ газеты «Московские ведомости» по предложенному алгоритму	Ответы на задание в форме текстового документа или презентации PowerPoint

Лекция или задание	Формат
Обсуждение вопросов семинара	Чат на платформе Moodle
Пройти онлайн-игру на ресурсе LearningApps.org (подбираются готовые игры, схожие с темой семинара)	Ссылка на игру, скриншоты пройденной игры студентом для оценивания преподавателем
Разработать онлайн-игру на ресурсе LearningApps.org по теме семинара	Видеоинструкция преподавателя, как создавать онлайн-игры на ресурсе, сбор готовых работ в виде ссылок на форуме
Тестирование	Элемент «Тест»
Подготовка доклада	Презентация PowerPoint или используя иной ресурс в интернете (в данном случае в ответ на задание прикрепляется ссылка на готовую презентацию)
Лекционные занятия для студентов заочного отделения	Видеосвязь по BigBlueButton, презентация PowerPoint и временная шкала в Timeline JS

По итогу занятий лучшие студенты получили электронные сертификаты «За безупречное выполнение всех заданий и отсутствие пропусков по дисциплине», которые были размещены на доске почета на странице курса (Рис. 1). Сертификаты подготовлены в сервисе для создания иллюстраций Canva.

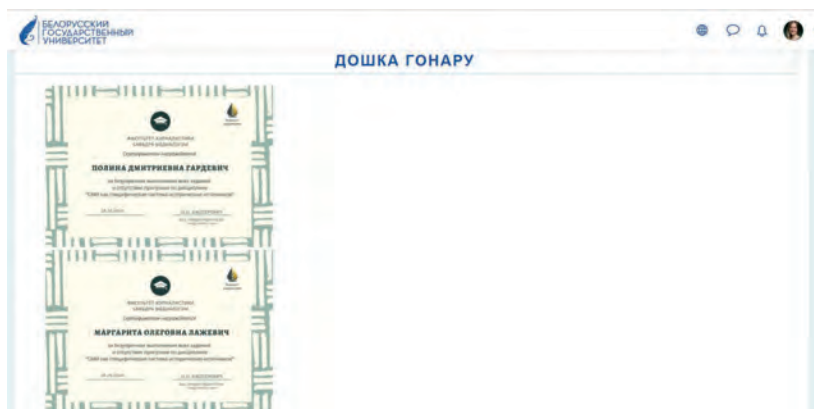


Рис. 1. Доска почета

Рефлексия. В конце курса среди студентов дневного отделения был проведен опрос, используя Google-формы, а среди студентов заочного отделения – элемент «Обратная связь». К сожалению, из-за низкой включенности студентов в опрос итоги являются не масштабными, но, тем не менее, иллюстрируют мнения студентов. Так, всем ответившим студентам дневного отделения (9 человек) и заочного отделения (5 человек) понравилось, как проходили лекционные и семинарские занятия. Далее приведено распределение ответов студентов дневного отделения. Больше всего студентам понравилось создавать собственные онлайн-игры, проходить готовые игры и выполнять работу с историческими источниками (Рис. 2). Работу преподавателя на образовательном портале и творческий подход к разработке заданий для семинаров и УСР по пятибальной шкале, где 1 – очень плохо, 5 – отлично, студенты оценили в 4 балла (1 человек) и в 5 баллов (8 человек).

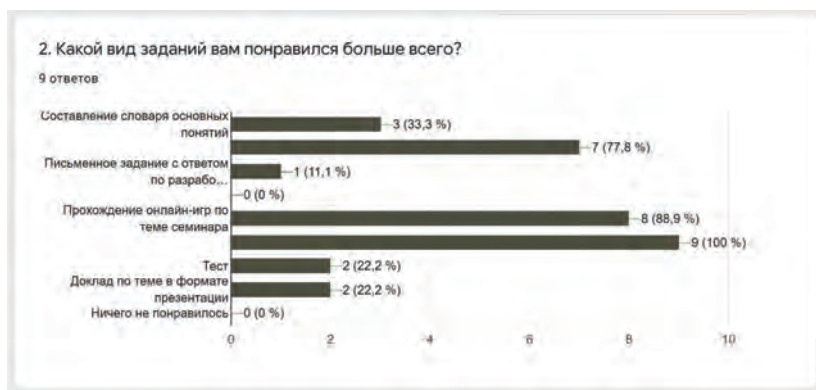


Рис. 2. Ответы студентов

Дисциплина «Методы сбора информации» [4] является факультативом и изучается студентами первого курса специальностей «Информация и коммуникация», «Журналистика (по направлениям)» и «Литературная работа (творчество)» (составители программы 2019 г.: доц. каф. медиалогии О. Н. Касперович-Рынкевич и преп. каф. медиалогии И. И. Королев). По направленности дисциплина практическая, в ней отсутствуют лекционные занятия: студенты не только знакомятся с видами информации и существующими методами сбора информации, а также с основами верификации данных, но и обязательно отрабатывают полученные навыки по каждому методу, создавая публикации.

Задания и выбранные для них форматы и элементы платформы Moodle по дисциплине представлены в Таблице 2.

Таблица 2

**Организация дистанционного обучения
по дисциплине «Методы сбора информации
(для студентов специальности «Журналистика (печатные СМИ)»)**

Задание	Формат
Подготовить журналистский материал, используя метод эксперимента / опроса / прогноза (написать комментарий от лица эксперта)	Текстовый файл, ссылка на Google-формы, Яндекс-формы, Mentimeter.com и т. п.
Сделать контент-анализ городского паблика в социальной сети (определены временные рамки и выборка)	Ответы в текстовом документе по разработанному преподавателем шаблону
Составить словарь факта	Элемент «Глоссарий»
Изучить учебный материал и закрепить знания тестированием	Для теста разработана игра в Kahoot (Рис. 3) / элемент «Тест»
Обсуждение вопросов семинара	Чат на платформе Moodle
Реферат	Элемент «Задание», текстовый файл

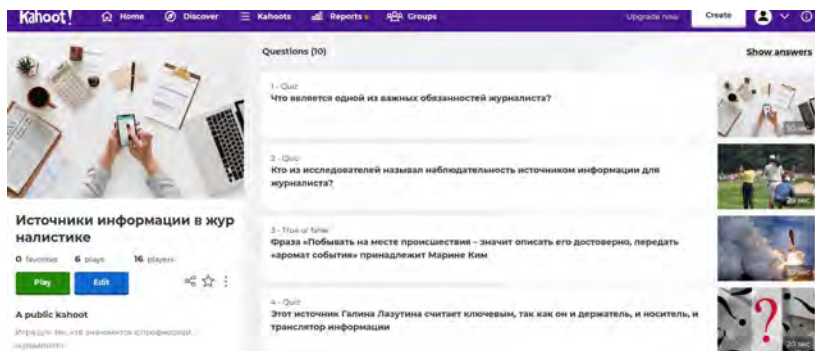


Рис. 3. Вид настроенной игры в Kahoot из аккаунта преподавателя

Отметим, что перед выполнением задания студентам предлагалось самостоятельно изучить учебный материал: преподавателем предостав-

лялись текст мини-лекции, выдержки из учебников (ссылки на учебники), статьи в газетах и журналах, обучающие ролики на YouTube.

Рефлексия. По дисциплине «Методы сбора информации» общая рефлексия не проводилась, однако после отдельных заданий запрашивались отзывы студентов. После игры в Kahoot, используя элемент «Обратная связь», студенты высказались в поддержку такого формата проведения проверки знаний («Понравилось», «Да, очень понравился», «Да, безумно понравилось»), среди недостатков были отмечены технические проблемы, которые могут возникнуть у обеих сторон при подключении.

Выводы

Таким образом, наполняя дистанционные курсы по дисциплинам «СМИ как специфическая система исторических источников» и «Методы сбора информации», мы обращались в большинстве случаев в асинхронному обучению, позволяя студентам самостоятельно распределить время на изучение теории и ее закрепление на практике. Общаться с преподавателем и получать консультацию можно было на образовательном портале во время занятий через форум и личные сообщения. При апробации новых форматов запрашивалась краткая обратная связь. Для важных лекций и итоговой аттестации использовалась видеосвязь, а для закрепления полученных навыков – геймификация, которая, по отзывам студентов, стала интересным вовлекающим форматом.

Библиографические ссылки

1. Соколова М. В., Пупцев М. Л., Солодовникова М. Л. Дистанционное образование в высшей школе Беларуси в контексте общества знания : проблемы и перспективы. Вильнюс : ЕГУ, 2013. 330 с.
2. Касперович-Рынкевич О. Н. СМИ как специфическая система исторических источников // Образовательный портал БГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=253> (дата обращения: 25.09.2020).
3. Даращонак П. Л. СМІ як спецыфічная сістэма гістарычных крыніц : вучэб.-метад. комплекс. Мінск : БДУ, 2016. 133 с.
4. Касперович-Рынкевич О. Н. Методы сбора информации // Образовательный портал БГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=254> (дата обращения: 25.09.2020).

BLENDED LEARNING И ЭВРИСТИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ КАФЕДРЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ В 2019/2020 УЧЕБНОМ ГОДУ

А. Ю. Кузьминова

*Белорусский национальный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Республика Беларусь,
alesiakuzminova@gmail.com*

Статья описывает методику преподавания специальных дисциплин кафедры телевидения и радиовещания, кратко отображает содержание эвристических разработок кафедры 2019/2020 года на примере занятий А. Ю. Кузьминовой, Н. Г. Стежко, Т. В. Малмыго.

Ключевые слова: blended learning; креативное обучение; эвристические задания; образование; учебный процесс; обучение журналистов; телевидение; радио.

BLENDED LEARNING AND HEURISTIC DEVELOPMENT OF TEACHING STAFF OF THE TELEVISION AND RADIO DEPARTMENT IN 2019/2020

A. Yu. Kuzminava

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. Yu. Kuzminava (alesiakuzminova@gmail.com)*

The article describes the methods for teaching special disciplines of the Department of Television and Radio Broadcasting, briefly displays the content of the heuristic developments of the Department in 2019/2020 using the example of A. Yu. Kuzminova, N. G. Stezhko, T. V. Malmygo.

Key words: blended learning; creative learning; heuristic tasks; education; education process; training of journalists; television; radio.

В 2019–2020 учебном году кафедра телевидения и радиовещания активно использовала модель обучения «blended learning». Часть занятий (преимущественно в первом семестре) проходила в аудиториях и на базе

филиала, другие (преимущественно во втором семестре) – на дистанционном портале edu Journ.bsu.by. Следует отметить, что творческий характер заданиям, разрабатываемым преподавателями, был присущ всегда, поскольку телевидение и радио предполагает владение навыками проектирования собственного журналистского контента. Преподаватели кафедры считают, что использование группового проектного обучения, решение кейсов и индивидуальные творческие задания с эвристической составляющей показывают большую эффективность, чем классическая работа с литературными источниками. Адаптация подобных заданий к интернет-среде потребовала значительных усилий и поиска дополнительных стратегий работы. Остановимся на некоторых примерах проведенных занятий (специальность «Журналистика (аудиовизуальная)»).

А. Ю. Кузьмина практиковала в рамках дисциплины «Информационно-развлекательное телевидение» (4 курс) эвристические исследовательские задания – создание так называемых «Дневников телекритика». Обсуждение образовательного продукта проходило в рамках интернет-занятий с использованием сложного элемента мудл-курса, называемого «Семинар». На проведение подобной работы при группе в 40 человек необходимо 4 часа УСП (2 часа работа студентов с блогами, рецензирование друг друга, 2 часа – работа преподавателя с блогами). Рефлексия осуществлялась постфактум в аудитории и на портале в разделе «Завершение курса: ваши отзывы и предложения».

Задание для студентов формулировалось следующим образом:

«Качество контента – основной критерий успешности современных СМИ. Особенно это касается развлекательных программ, т. к. их производство часто обходится дорого, отсутствие аудитории (а соответственно, и перспектив для рекламодателей) может больно ударить по дальнейшему развитию медиа. Решить проблему может подключение к работе ТВ экспертов-аналитиков или... аналитиками и критиками могут стать сами зрители!

Создайте свой «Дневник телекритика». Заведите страничку на любой популярной платформе для блогов или подкастов (livejournal, blogpost, medium, youtube и др.), выберите любую развлекательную передачу и рассказывайте о ней на протяжении семестра: что в ней сделано хорошо, что плохо, почему это так и что можно было бы сделать для повышения качества. Регулярность постов определите самостоятельно. Старайтесь, чтобы потенциальный читатель заинтересовался вашим блогом – будьте максимально креативны.

Алгоритм выполнения задания: 1) выбираем форму блога (текст/аудио/видео) и подходящую платформу; 2) выбираем развлекательную программу; 3) разрабатываем алгоритм анализа и принципы публикации постов/контент-план (анализ по сериям, анализ по критериям или др.); 6) делаем посты; 7) обсуждаем результаты с другими студентами на портале».

Студенты получили множество возможностей для самовыражения в рамках подобной работы: каждый определял сам для себя, будет ли блог чем-то уникальным (встречались креативные аудиоподкасты, игровые проекты, комментированные фотоблоги и др.), или это будет серьезная аналитическая работа с минимумом «украшательств».

Когда блоги были заполнены, они подгружались в форму электронного семинара, и в назначенный день электронная система на каждую из работ назначала трех случайных рецензентов из группы. В итоге каждый студент должен был прочитать два-три блога коллег и дать свою оценку по следующим критериям (указанным на портале): систематичность публикаций в блоге, оригинальность (новизна, индивидуализированность) подачи, концептуальность блога, самостоятельность анализа, глубина суждений, разнообразие критериев анализа, грамотность и стиль изложения. Преподаватель также давал оценку работам студентов. В итоге все обучающиеся получили по 3-4 разбора своих «Дневников», при этом они ознакомились с анализом других развлекательных телепродуктов. Также им было любопытно прочитать и работы остальных коллег. Таким образом, студенты получили представление обо всем разнообразии популярного развлекательного эфира, систематизировали и актуализировали свои знания (составление программы анализа требовало восстановления в памяти всех возможных критериев качества программ – аудиовизуального, режиссерского, психологического и др. аспектов), получили опыт интерактивного диалога, задействовали максимально свою креативность, чтобы их страницы получились оригинальными. Примеры интересных работ: <https://anchor.fm/podcast-100fb5a8> (Мария Бондарева), <https://peshchinskaya99.wixsite.com/website/glavnaya/> (Екатерина Пешинская), <https://suslokseniya.wixsite.com/websitetelekritika> (Ксения Сусло) и др. В целом, студенты остались довольны. Занятия прошли очень продуктивно.

Доцент Т. В. Малмыго также в текущем году предлагала студентам творческие и исследовательские задания. Одно из ее интернет-занятий в 2019/2020 учебном году на 3-м курсе по дисциплине «История аудиовизуальных СМИ» представляло собой презентацию студенческих радиогазет. Задание подразумевало, что студенты самостоятельно изучат исторические реалии, особенности функционирования жанра и подго-

товят свои передачи на современном материале – используя наполнение современных печатных/интернет-изданий. Выбор тем, группировка их, подача – все это студенты осуществляли на свой вкус. Задачами работы было погружение студентов в текущую повестку дня, активизация навыков анализа, создание собственного образовательного продукта. Студенты учились взвешивать важность той или иной новости, грамотно сочетать в едином сценарии.

Задание презентовалось на портале в следующей форме: «Радиогазета является одной из старейших форм радиопередач. Актуальна ли она сейчас? Попробуйте создать свою и проверить. На основе белорусских газет и интернет-изданий подготовьте обзор, используя опыт создания радиогазеты 20–30-х гг. XX столетия. В обзоре должно присутствовать не менее 6 тем (рубрик). Форма предоставления ответа – сценарий». Студенты выбрали следующие издания: А. В. Васько – «СБ. Беларусь сегодня»; А. А. Гукиш – «Республика»; Ю. А. Демская – «Знамя Юности»; А. А. Ермакович – «Сельская газета»; А. О. Занько – «Минская правда»; А. С. Кондратенко – «Вечерний Минск»; В. А. Королев – «Народная газета»; Е. П. Крупа – СБ. Беларусь сегодня; Д. В. Кукса – «7 дней»; А. А. Маринова – «Комсомольская правда в Беларуси»; А. В. Миккульчик – «Аргументы и факты в Беларуси»; М. И. Панас – «Звезда»; П. Б. Пилипишин – «Сельская газета»; К. А. Прокофьева – «Народная газета»; П. А. Пыжик – «Вечерний Минск»; И. В. Римша – «Звезда»; А. А. Рудик – «Минский курьер»; А. М. Сейткаримова – «Минская правда»; В. А. Трубач – «7 дней»; А. Д. Харина – «Республика», А. А. Юринская – «Вечерний Минск».

В интернет-занятии (4 часа практических) участвовал 21 студент. Результаты подгружались на портал, обучающиеся получали оценки и персональные комментарии от преподавателя. Рефлексия проводилась позже на дистанционной платформе Zoom, наиболее яркие проекты были озвучены во время видеоконференции, студенты имели возможность дать оценку друг другу, обсудить и сами проекты, и озвученную новостную повестку. Замена изучения исторического материала проектированием собственного контента позволяет развивать студента всесторонне.

Доцент Н. Г. Стежко предлагала в 2019/2020 учебном году своим студентам в рамках курса «Менеджмент СМИ» (4 аудиторных часа, 28 человек) разработать для существующих белорусских и зарубежных телеканалов альтернативные миссии, направленные на создание привлекательного образа для зрителей и партнеров. Выполнение данного задания требует максимального подключения творческого ресурса, а

также осмысления существующей программной политики вещателя, исследование контекста работы СМИ. Студенты самостоятельно изучали специфику отечественных теле- и радиоканалов, нюансы создания контента, определяли целевую аудиторию, цели и задачи организации и вынесли собственную миссию на обсуждение.

Задание формулировалось следующим образом: «Представьте, что вы руководитель теле-, радиокompании, который хочет вывести свое предприятие в лидеры. Возьмите существующий теле-, радиоканал, проанализируйте его деятельность. Разработайте миссию для данного вещателя и докажите группе, что она лучше существующей. В процессе подготовки миссии: 1) продумайте критерии, по которым вы будете давать оценку организации, обозначьте их отдельно в форме, приемлемой для последующей презентации на занятии; 2) последовательно оцените в тексте миссии использованные теле-, радиокompаниями ресурсы и приемы; 3) разработайте свой вариант миссии; подготовьтесь к выступлению на занятии, при необходимости сделайте мультимедийную презентацию».

Среди разработанных миссий были варианты для телеканала «СТВ», «Беларусь 2» и др. Каждый из кейсов был по-своему уникальным, несколько из них впоследствии было представлено руководителям СМИ.

Интересным эвристическим заданием в рамках той же дисциплины считаем также проектирование стратегии развития бренда. Поскольку студенты не имеют доступа к важным факторам, раскрывающим сущность какого-либо предприятия (активы, кредиты, квалификация сотрудников, оборудование, материальные ресурсы и т. д.), отработка технологии происходит на примере развития персонального бренда. Задание формулировалось следующим образом: «Чтобы понять предпосылки того, как будет развиваться ваш персональный бренд, разработайте стратегию вашей жизни сроком на 5 лет. В процессе подготовки стратегии: 1) продумайте критерии, по которым вы будете определять стратегию, давать оценку каждому этапу, обозначьте их отдельно в виде анализа в форме, приемлемой для последующей презентации на занятии; 2) последовательно оцените каждый шаг в реализации стратегии, обоснуйте его; 3) предложите рекомендации по оптимизации стратегии; 4) подготовьтесь к выступлению на занятии, при необходимости сделайте мультимедийную презентацию».

Данные занятия были проведены аудиторно, однако могут в будущем перейти на платформу Moodle Н. Г. Стежко работает над новым электронным курсом, который включит адаптацию данных занятий к необходимости проведения в дистанционном формате.

Таким образом, мы привели несколько примеров, как трансформировалось преподавание специальных дисциплин журналистам в 2019/2020 учебном году. Пандемия активизировала «смешанное обучение», проведенные занятия показали эффективность. Тем не менее считаем, что без очных занятий, включающих непосредственное участие студентов в телерадиопроизводстве, полноценная подготовка специалистов для радио и телевидения не представляется возможной.

ГЕРОЙ БЕЛАРУСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПАЧАТКУ XX СТАГОДДЗЯ: АЗДІН ДЗЕНЬ У 2019 ГОДЗЕ

Н. В. Кузьміч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
kuzmich_nv@mail.ru*

У артыкуле прапанаваны творчыя заданні па беларускай літаратуры XX стагоддзя для студэнтаў факультэта журналістыкі. Выкананне заданняў праходзіць на адукацыйным партале Moodle.

Ключавыя словы: эўрыстычнае інтэрнэт-заданне; беларуская літаратура XX стагоддзя.

HERO OF THE BELARUSIAN LITERATURE OF THE BEGINNING OF THE XX CENTURY: ONE DAY IN 2019

N. V. Kuzmich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. V. Kuzmich (kuzmich_nv@mail.ru)*

The article offers creative assignments on Belarusian literature of the XX century for students of the Faculty of Journalism. Tasks are suggested to complete on the Moodle Educational Portal.

Key words: heuristic Internet task; Belarusian literature of the XXth century.

Метадычная распрацоўка стала вынікам працы ў якасці выкладчыка дысцыпліны «Беларуская літаратура» на факультэце журналістыкі (2 курс, 3 семестр, спецыяльнасць «Журналістыка (па напрамках)»).

Заданне прапанавалася ў якасці выніковага праекта па дысцыпліне «Беларуская літаратура» (канец XIX – пачатак XX стагоддзя) некалькім групам студэнтаў 2 курса. Атрыманыя вынікі студэнты дэманструюць у творчай форме (у любым жанры журналістыкі або мастацкай літаратуры). Заданне выконвалася ў снежні 2019 г., таму і ў назве стаіць лічба «2019». Заданне застаецца ў якасці выніковай работы па курсе, таму кожны год лічба будзе мяняцца, напрыклад, у снежні бягучага года назва яго будзе гучаць як «Герой беларускай літаратуры пачатку XX стагоддзя: адзін дзень у 2020 годзе».

Журналіст працуе «тут» і «зараз». Чытач жадае атрымаць самую свежую інфармацыю таксама «тут» і «зараз». А тое, што адбывалася колькі часу таму назад, – было даўно, таму не вельмі зразумела, а значыць, і не вельмі цікава, бо адбывалася не зараз і не з намі. Але гэта частка нашай гісторыі, пераствораная мастацкімі сродкамі і ўвасобленая ў творах пісьменнікаў. І наблізіць яе да сучаснага маладога чалавека можна толькі ўключэннем у сучасны кантэкст. Таму ў якасці эксперыменту студэнтам было прапанавана аргументавана пафантазіраваць. Трэба было выбраць героя з любога твора літаратуры «нашаніўскага» перыяду (гэта тэксты, якія былі напісаны больш за 100 гадоў таму) і перамясціць яго ў наш час. Як герой з пэўнымі рысамі характару, які ўзнік 100 гадоў таму, будзе весці сябе ў XXI стагоддзі, у нязвыклай для яго рэальнасці, як ён будзе дзейнічаць у адпаведнасці з логікай разіцця свайго характару, рэалізаванай пісьменнікам у вобразе? Якога выбраць героя, якія задаць яму пытанні, якія змадэляваць абставіны, як спрагназаваць яго дзеянні, каб былі доказнымі і лагічнымі, а ілюстрацыя гэтага атрымалася цікавая і змястоўная? Трэба думаць. Таму, зразумела, і праекты атрымаліся розныя: былі і вельмі схематычныя, і вельмі цікавыя.

Змест распрацоўкі:

Асноўныя мэты: стварыць умовы для з'яўлення даследчага адукацыйнага прадукту, у якім студэнт можа самарэалізавацца – творчай работы, створанай у любым жанры журналістыкі або мастацкай літаратуры; арганізаваць абмеркаванне, якое садзейнічае развіццю навыкаў самакрытыкі і крытычнага мыслення.

Студэнты самі выбіраюць героя любога твора літаратуры азначамага перыяду (у нашым выпадку – «нашаніўскі» перыяд), улічваюць асаблівасці кантэксту, у якім праяўляецца яго развіццё, мадэлююць сітуацыю з сучаснага жыцця і самастойна прагназуюць паводзіны героя (які ўжо мае пэўныя рысы характару, закладзеныя аўтарам першаснага твора).

Папярэдне на адукацыйным партале змяшчаецца заданне, якое павінен выканаць студэнт. Пасля студэнты размяшчаюць там свае работы. Непасрэдна ў аўдыторыі адбываецца прэзентацыя атрыманага прадукту. Студэнты выступаюць з прэзентацыяй (вусна або з выкарыстаннем мультымедыйных сродкаў): распавядаюць аб асаблівасцях характару таго літаратурнага героя, якога яны выбралі для перастварэння ў сваёй рабоце, паказваюць, як вылучаныя асаблівасці характару ўдалося рэалізаваць у створаных тэкстах, распавядаюць, чаму менавіта так, а не інакш дзейнічае ў іх герой. Аргументуюць, чаму менавіта такі жанр выбралі для рэалізацыі свайго праекта. Пасля выступоўцу задаюцца пытанні.

Крытэрыі ацэньвання. Максімум – 10 балаў.

Крытэрыі:

- 40 % – арыгінальнасць створанага матэрыялу,
- 40 % – даследаванне вывучаемага феномена з розных бакоў,
- 10 % – структураванасць і лагічнасць выкладу,
- 10 % – пісьменнасць выкладу, адсутнасць памылак.

Прыклады студэнцкіх работ змешчаны ў часопісе «Маладосць» (№ 10, 2020). Заданне размешчана на адукацыйным партале БДУ: <https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=671>, <https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=672>, <https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=673>, <https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=204>.

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНОСТРАНЦЕВ ГУМАНИТАРНОГО ПРОФИЛЯ В ИНСТИТУТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Ю. Н. Лукьянюк

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lukianqk@mail.ru*

В работе представлен опыт работы с иностранными студентами, изучающими русский язык как иностранный, с использованием возможностей системы поддержки дистанционного обучения Moodle на примере учебных курсов обучения «Русский язык как иностранный (общее владение)», «Рус-

ский язык как иностранный (профессионально ориентированное владение) творчество».

Ключевые слова: дистанционное обучение; журналистика; Moodle; информационные технологии.

DISTANCE LEARNING FOR FOREIGN STUDENTS HUMANITIES PROFILE OF THE INSTITUTE OF ADDITIONAL EDUCATION OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

Y. N. Lukyanuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. N. Lukyanuk (lukianqk@mail.ru)*

This article describes the experience of working with foreign students who study Russian as a foreign language. The system of distance learning Moodle is used for teaching courses «Russian as a foreign language (general knowledge)», «Russian as a foreign language (professionally oriented) creativity».

Key words: distance learning; journalism; Moodle; information technology.

Глобальные перемены на современном этапе развития цивилизации быстро нарастают по скорости, сложности, воздействию на общество и отдельных людей. Сфера образования также затронута процессами интенсивных перемен. Использование информационных технологий стало доступным и самым удобным, поэтому одной из основных форм образования является электронное обучение. Преподаватели русского языка как иностранного (РКИ) в силу сложившейся эпидемиологической ситуации в мире и постоянно меняющихся потребностей в образовательных услугах научно и посредством эксперимента также обосновывают новые задачи обучения, корректируют их с учетом сложившихся условий.

Одним из вариантов реализации таких технологий в Белорусском государственном университете является свободно распространяемый программный пакет Moodle, который разработали специально для организации взаимодействия между преподавателем и студентом.

Moodle – аббревиатура от Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment (модульная объектно-ориентированная динамическая обучающая среда). «Moodle – это свободная система управления обуче-

нием, ориентированная прежде всего на организацию взаимодействия между преподавателем и студентами, хотя подходит и для организации традиционных дистанционных курсов, а также поддержки очного обучения» [1].

Moodle относится к классу LMS (Learning Management System) – системы управления обучением. Moodle используется более чем в 30 000 учебных заведениях по всему миру и переведена почти на 80 языков, в том числе и на русский.

Инсталляция Moodle в БГУ «Учебно-методические комплексы БГУ» уже много лет используется во внутренней сети, с 2010 г. доступна через интернет по адресу <http://www.dl.bsu.by>, а с 2018 г. появилась возможность размещать свои авторские курсы по адресу <http://www.e-lab.bsu.by>.

Мы попытаемся рассмотреть опыт работы с иностранными студентами гуманитарного профиля, изучающими русский язык как иностранный в Институте дополнительного образования, с использованием возможностей системы поддержки дистанционного обучения Moodle на примере учебных курсов «Русский язык как иностранный (общее владение)», «Русский язык как иностранный (профессионально ориентированное владение) творчество».

Курсы направлены на расширение лингвистической, литературоведческой и культурологической компетенции иностранных. Они дают возможность будущим журналистам и филологам в рамках предметов по специальности лучше понимать лекции, аутентичные тексты на первом курсе обучения на филологическом факультете и факультете журналистики. Кроме того, они могут быть полезны для студентов-гуманитариев, изучающих русский язык как иностранный в вузах Республики Беларусь, для китайскоговорящих учащихся, изучающих русский язык у себя на родине, для бакалавров, включающих в круг своих научных интересов политологические, философские, культурологические аспекты в изучении русского языка как иностранного.

В системе Moodle есть несколько пользовательских ролей, имеющих разную степень доступа к системе: администратор, преподаватель и студент. Все пользователи могут установить свой часовой пояс и выбрать свой язык. Эта платформа предоставляет студентам доступ к многочисленным образовательным ресурсам. Лекторы могут следить за работой студентов во время занятий, отправлять новые сообщения для них, распространять различную информацию, проводить сбор заданий и оценку студенческих работ, используя такие учебные элементы системы, как

«Форум», «Чат», «Опрос», «Тест», «Анкета» и др. Не так давно разработан и активно используется преподавателями элемент «Видеоконференция BigBlueButton», которая позволяет осуществлять и видеообщение со студентами на занятиях.

Преподаватель, используя Moodle, имеет возможность наполнять свой курс содержимым в виде презентаций, различных типов файлов, текстового материала, опросников, анкет и др. Учащиеся могут общаться друг с другом на дискуссионных форумах и чатах. Форумы предоставляют возможность для выполнения заданий эвристического типа, проведения консультаций. Сообщения на форуме могут автоматически распространяться через электронную почту студентам. Важной особенностью Moodle является то, что система создает и хранит портфолио каждого обучающегося: все сданные им работы, все оценки и комментарии преподавателя к работам, все сообщения в форуме.

Особое место в настоящее время занимает обучение, которое базируется на использовании информационно-телекоммуникационных технологий при помощи специализированной электронной образовательной среды, когда субъекты учебного процесса (преподаватель и студент) взаимодействуют между собой и со средствами обучения на расстоянии.

Следуя требованию времени, преподаватели Института дополнительного образования и факультета журналистики Белорусского государственного университета в рамках системы Moodle создали дистанционные курсы обучения «Русский язык как иностранный (общее владение)», «Русский язык как иностранный (профессионально ориентированное владение) творчество».

Эти дистанционные курсы прошли апробацию в группах китайских студентов (2020). Особенно активно в этом учебном году пришлось заниматься с ними онлайн, используя разработанные курсы, так как большинство студентов находилось в Китае.

Обучение проходило в рамках дистанционной поддержки самостоятельной работы иностранных учащихся.

Процесс обучения в системе Moodle не ограничен жесткими временными рамками, при этом обучающийся имеет возможность выбрать (построить) индивидуальный темп и путь обучения. Также предполагается, что студенты и преподаватели систематически и интенсивно взаимодействуют в условиях системы дистанционного обучения. Для взаимодействия со студентами курса были использованы следующие модули платформы Moodle:

1. Глоссарий, который позволяет участникам создавать и поддерживать список определений или создавать и систематизировать ресурсы и информацию.

2. Форум, который позволяет участникам общаться в асинхронном режиме в течение длительного времени.

3. Чат, который позволяет участникам общаться синхронно в реальном времени.

4. База данных, которая позволяет участникам создавать, обслуживать и искать свои записи из их совокупности [1].

Присутствует процедура входного контроля, а также возможности построения индивидуальной образовательной траектории. Контроль любого вида в системе Moodle осуществляется с помощью таких модулей, как:

1. Анкета, которая позволяет оценить и стимулировать обучение студентов в дистанционных курсах с помощью заранее заданных вопросов.

2. Опрос, позволяющий получить большое количество альтернативных ответов на один вопрос.

3. Тест с возможностью добавления разнообразных типов вопросов (множественный выбор, на соответствие, краткий ответ, верно / неверно, числовой ответ, эссе).

Выполнение заданий студентами возможно в любое время суток, но по четкому графику выполнения тестов и контрольных работ. Для всех ресурсов, предназначенных для контрольных мероприятий в системе Moodle, есть возможность установить временные рамки, когда ресурс доступен для использования, и количество попыток (в курсе активно используется).

В рамках создаваемого курса на платформе Moodle выделено необходимое количество разделов, а внутри каждого из них добавлено столько элементов и ресурсов, сколько требуется учебными программами дисциплин.

С помощью варьирования различных элементов курса организовано изучение материала таким образом, чтобы формы обучения соответствовали целям и задачам конкретных занятий.

Электронное обучение в системе Moodle позволяет студентам выполнять следующие действия:

- 1) получать сообщения от лектора («Сообщение», «Чат»);
- 2) просмотреть учебную программу курса («Учебная программа»);
- 3) просматривать учебные материалы («Лекции»);
- 4) развивать способности и навыки («Практические задания»);

5) изучать дополнительные ресурсы и материалы («Методические материалы»);

6) контролировать знания, способности и навыки («Тест»);

7) изучать рефлексию («Рефлексия»).

Особенностью курсов является то, что в них содержатся:

– учебные тексты по всем темам программы. Озвучивание каждого текста представлено на изучаемом иностранном языке – русском;

– во всех темах предусмотрены тесты для самопроверки знаний студента (индивидуальный тест для каждого студента в системе Moodle);

– переводные словари с озвучиванием слов;

– документальные фильмы о Республике Беларусь, областных городах Беларуси, заповедниках и о главных достопримечательностях города Минска;

– презентации и иллюстрации к темам занятий;

– песни популярных белорусских исполнителей.

На данный момент были проанализированы возможности использования онлайн-среды Moodle при выполнении китайскими студентами эвристических заданий. «Эвристические задания – «открыты», то есть не имеют единого решения. Такое задание раскрывает внутренний потенциал учащегося, формирует и развивает эвристические качества его личности: креативные, когнитивные, организационно-деятельностные, а значит, создает платформу для индивидуализации обучения студента» [2, с. 7]. Соединение эвристики и дистанционных технологий является новым этапом в развитии системы образования.

Ниже приведен пример эвристического задания для студентов-иностранцев (в качестве домашнего задания). «Напишите рекламный текст «Приезжайте в мою родную страну!» (о Китае). Лучший рекламный текст был проиллюстрирован преподавателем и вывешен на платформе как образцовый. Такая оценка заданий очень мотивирует именно китайских студентов, так как их желание иметь более высокий статус ведет к скрытой конкуренции в группе. Отрывок из текста студентки Чжао Цзин: «...Я чувствую, что, хотя я и приехала из Китая, история Китая насчитывает более 5000 лет, и я до сих пор мало знаю о своей родине. Если вы любите Китай и хотели бы узнать Китай, приезжайте в Китай в качестве гостя, это будет хорошим выбором!» (пунктуация и орфография сохранены. – Л. Ю.).

Изложенный опыт позволяет сделать вывод, что организация полноценного взаимодействия всех участников учебного процесса потенциально возможна на базе программного обеспечения Moodle. Дистанци-

онная форма обучения предоставляет преподавателю вуза множество возможностей для проявления творческой активности в профессиональной деятельности.

Библиографические ссылки

1. Система электронного обучения [Электронный ресурс]. URL: http://www.nsmu.ru/workers/cit/sistema-elektronnogo-obucheniya/eos_pps.pdf (дата обращения: 05.10.2020).
2. Король А. Д., Хуторской А. В., Белокоз Е. И. Эвристический практикум по педагогике : учеб.-метод. пособие. Гродно, 2014. 145 с.

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА: ИЗ ОПЫТА ПРЕПОДАВАНИЯ

Н. Б. Лысова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lysovanb@rambler.ru*

На примере дистанционного обучения по курсу «Русская литература» рассматривается тематика и аспекты составления заданий открытого типа. Делается вывод об изменении методических принципов составления вопросов с целью индивидуализации ответа, имеющего креативный, творческий характер.

Ключевые слова: методика; задания открытого типа; дистанционное обучение; филологическое образование; поэтика.

OPEN ASSIGNMENTS: FROM TEACHING EXPERIENCE

N. B. Lysova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding autor: N. B. Lysova (lysovanb@rambler.ru)*

On the example of distance learning of the course «Russian Literature» the topics and aspects of developing tasks of an open type are considered. The conclusion is made about changing the methodological principles of making up questions in order to individualize the answer, which has a creative, character.

Key words: technique; open type tasks; distance learning; philological education; poetics.

Формирование социально-личностных и профессиональных компетенций будущих журналистов – одна из целей преподавания «Русской литературы». В частности, на основе опыта прочтения и анализа литературы у студентов должна сложиться система умений в будущей своей деятельности анализировать и создавать собственные тексты. Именно этим мы и руководствовались при составлении заданий открытого типа для студентов заочной формы обучения в 2019/2020 учебном году.

Традиционно на освоение русской литературы первой половины XX в. дается один семестр, предполагающий предварительное знакомство с художественными текстами, учебными пособиями и итоговую аттестационную сессию, где предусмотрены три лекции, три семинара и зачет. В минувшем учебном году мы столкнулись с внешними вызовами и вынуждены были перевести проведение занятий для студентов заочной формы обучения в дистанционный режим. Гуманитарное, филологическое, образование предполагает на очных семинарах обсуждение текстов в процессе беседы, дискуссии. А на весенней сессии настойчиво требовался новый формат отношений со студентами, направленный не на групповое, а на индивидуальное обучение. С этой целью были разработаны задания с открытыми вопросами, т. е. предполагающие креативный, творческий подход к ответу. От заданий закрытого типа, ответы на которые студентам следует искать в определенном учебном источнике, пришлось отказаться, как и от проведения теста, вследствие невозможности проконтролировать степень участия (или конфиденциальности) при выполнении задания студента.

В составлении методических материалов для проведения семинаров мы опирались на «Методику обучения через открытие: как обучать всех по-разному, но одинаково», разрабатываемую ведущими специалистами БГУ в области педагогики высшей школы. Убеждена, что эта методика требует высоких коммуникативных умений от преподавателя. Их можно наработать за счет формирования методических материалов экспериментальных занятий. И дистанционная форма обучения дает возможность проведения таких занятий не только используя специальные формы – видеоконференция, форум и т. п., но и составляя письменные задания открытого типа.

При разработке заданий пришло понимание того, что возможно строить занятие в виде вопросов-гипотез. Это приближает преподавание к научной деятельности. Постоянно ловишь себя на том, что наша аудиторная (или на образовательном портале) деятельность – это ревизия,

или проверка устоявшихся концепций, теорий. Мы не просто формулируем вопросы, мы находим слабые звенья, требующие доказательств или переоценки. Специфика филологии в том и заключается, что она сама по себе имеет эвристический характер. Ее каноны подвижны, ее законы движутся за литературным открытием нового в человеке. Правда, открытия эти оформляются в художественном слове. Самая большая трудность в преподавании литературы – жертвовать художественным словом, подменять его на пересказ текстов или упрощение их смыслов. Чувствуешь себя предателем. Не хочется опускаться до уровня современного рэпа и женского романа (или до массового вкуса).

Опыт чтения русской литературы в школе ограничен именами, признанными классическими, их устоявшимися оценками, историческими и биографическими комментариями к литературному процессу данного периода. Как правило, основной объем чтения школьников составляют эпические и лирические произведения. В основном, это идейно-тематический анализ. Отсюда и возникает методическая необходимость ввода новых имен и видов творчества, формально-структурного, семантического и сравнительного анализа текстов в программу обучения студентов специальности «Журналистика».

Заметим также, что большинство отцифрованных литературных учебников связано с прежней учебной программой (для советской школы), где главным методом литературного анализа был социально-детерминированный или историко-контекстуальный. Поэтому анализ литературы превращается на уроке в лучшем случае в разговор по поводу произведения или проблем, затронутых в нем (контекстуальный анализ), или, в худшем случае, в пересказ. В общем, исчезает момент постижения художественного своеобразия самого текста, что необходимо для эстетического образования будущих журналистов. Не случайно студенты, как правило, невнимательны к таким способам литературной выразительности, как название, эпиграф, система персонажей и др. Более того, многие пользуются интернет-услугами типа «краткое содержание», чужие анализы и лучшие сочинения. В силу установившейся традиции они склонны отвечать на вопрос «о чем произведение», а не на вопрос «как сделано произведение». Нельзя не сказать и о тенденции, негативно сказывающейся на процессе освоения литературного наследия: новое поколение стало меньше читать, поэтому опыт чтения студентов неглубокий.

Для организации процесса обучения через задания открытого типа необходимо было решить следующие задачи:

- выбрать тексты, анализ которых позволит сформировать навыки профессионального чтения и познакомит с историческими базовыми подходами к поэтике текста;
- предложить вопросы открытого типа, ответы на которые требовали бы креативного, творческого подхода.

Выборка текстов из литературного процесса первой половины XX в., во-первых, должна представить все типы художественных моделей мира в данный период (поэтому три семинарских занятия соответственно были условно обозначены как: поэзия, проза и драма). Во-вторых, должна представить более полную историю русской литературы, которая, к сожалению, в школьном образовании отражена фрагментарно, и актуализировать современное прочтение классических текстов (что объясняет преобладание вопросов с элементом сравнения современной поэтики литературы и собственно художественных открытий периода модернизма).

Примеры разработанных нами заданий открытого типа:

1. Погружение.

Хорошая проза, по выражению Э. Хемингуэя, подобна айсбергу, большая часть которого скрыта для читателя. Давайте нырнем под воду и посмотрим, что писатель скрыл от нас, читателей! В рассказе «Темные аллеи» И. Бунин описал случайную встречу давно знавших друг друга людей. Произнесено несколько фраз, и после этого герой спешно уезжает с почтовой станции, даже не перекусив и не отдохнув. Что же произошло тридцать пять лет назад между этими людьми? Писатель оставил ответ читательскому воображению. Попробуйте ответить на этот вопрос и дописать рассказ.

Объект вашего анализа – рассказ И. Бунина «Темные аллеи».

Предлагаемые основные виды деятельности: прочтение рассказа, анализ классической прозы; собственное сочинение.

Форма: эссе о литературных героях.

Методы работы: анализ, индукция, дедукция.

Критерии оценки: степень использования литературных мотивов творчества И. Бунина.

2. Апостол в облаках идей.

Поэма В. Маяковского «Облако в штанах» стала событием в русской поэзии, изменив отношение к стихотворной поэтике. Но она могла быть

не напечатана. Цензура не пропускала первоначальное название поэмы «Тринадцатый апостол». Тогда автор придумал вызывающее название «Облако в штанах». А если бы и это название не пропустила цензура? В своей журналистской практике вам, наверное, приходилось менять название и чаще? Что бы вы предложили поэту? Придумайте название поэме В. Маяковского или главный образ-идею, отражающий художественный смысл поэмы.

Объект – поэма В. Маяковского «Облако в штанах».

Предлагаемые основные виды деятельности: прочтение поэмы, анализ текста и сочинение образа-названия всей поэмы.

Форма: поэтический образ-название.

Метод работы: герменевтический.

Критерии оценки: степень оригинальности названия и степень отражения в названии художественной значимости поэмы «Облако в штанах» В. Маяковского.

3. Смеяться разрешается?

М. Зощенко в 1920–30-е годы был так же популярен, как современные стендап-комики. Он тоже подмечал несообразности жизни, писал на самые волнующие публику темы – любовь, деньги, неудачи, удивительные события. А если бы проницательный писатель оказался сегодня на сцене вместе с стендап-комиками, он бы проиграл им в соревновании за «смех» зрителя или выиграл? Почему? Опишите эту выдуманную нами ситуацию в виде трех «призовых» формулировок: за что бы М. Зощенко получил или не получил приз зрительских улыбок.

Три условных приза – это три направления смеха: герой, ситуация и речь, которой об этом рассказал писатель.

Объекты вашего анализа – рассказы М. Зощенко («Голубая книга»).

Предлагаемые основные виды деятельности: прочтение рассказов, анализ прозы; сравнение классического художественного материала и материала современной культуры, сопоставление оснований комической литературы (героев, ситуаций, языковых средств выразительности).

Форма: формулировки оценки комического героя, комической ситуации и языковых средств выразительности прозы М. Зощенко.

Методы работы: анализ, сравнение, наблюдение, краткое описание.

Критерии оценки: степень теоретического знания о принципах создания комической литературы, степень знакомства с поэтикой прозы М. Зощенко, емкость и лаконичность созданного продукта.

Как видим из примеров, выбирались тексты, не анализируемые в школьной программе, предлагалась творческая форма ответа (сочинение, название, формулировки), студенты были ориентированы на сравнительный, герменевтический анализ и интерпретацию текстов. Каждому заданию давалось свое название, одновременно выражающее основную идею вопроса (или деятельности студента) и отличающееся от привычной учебной формулировки, чтобы стимулировать работу обучающегося.

После опытного проведения занятий, конечно, возникают вопросы методического характера. Во-первых, не так много ответных реакций на такую формулировку заданий. Отдельные положительные отзывы студентов были, но статистического результата мы предоставить не можем. Заметим, не все студенты приняли вызов и представили творческий ответ, некоторые ограничились традиционным ответом из учебной литературы (традиция или инерция). Во-вторых, многие отвечающие подменяли метод анализа и придерживались социального, биографического, исторического детерминирования при анализе произведений, при этом используя публицистические клише, стереотипы, выработанные в массовой литературе. В-третьих, оценивая собственную деятельность, мы заметили, что творчество крупнейших литераторов данного периода меньше рассматривалось на занятиях. Правильно ли это? Думаю, да. О больших писателях говорят много в школе, в средствах массовой информации (разве что говорят не всегда точно, скорее пафосно). Возможно, преподаватель литературы должен «жертвовать» значимыми произведениями, писателями ради вовлечения студентов в процесс постижения литературы, ради воспитания читателей.

Конечно, разработка индивидуальных заданий открытого типа потребовала больше времени. Но есть ощущение, что курс уже сложился. В таком содержательном виде он актуален и необходим для сегодняшней высшей школы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «КУЛЬТУРОЛОГИЯ» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ЭВРИСТИЧЕСКОГО ОБУЧЕНИЯ

Л. П. Саенкова-Мельницкая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sayenkova@gmail.com*

В статье предложены творческие задания по культурологии по теме «Культура и цивилизация» для студентов факультета журналистики. Выполнение заданий проходит на образовательном портале Moodle.

Ключевые слова: эвристическое интернет-задание; культурология.

A PRACTICAL LESSON ON THE DISCIPLIN «CULTUROLOGY» USING HEURISTIC LEARNING TECHNOLOGIES

L. P. Sayenkova-Melnitskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. P. Sayenkova-Melnitskaya (sayenkova@gmail.com)*

The article offers creative tasks in cultural studies on the topic «Culture and civilization» for students of the Faculty of Journalism. The assignments are completed on the Moodle educational portal.

Key words: heuristic internet task; cultural studies.

1. Тема занятия Культура и цивилизация

2. Количество часов на реализацию методической разработки
2 часа – практические занятия

3. Название авторской методической разработки

Культурно-исследовательское путешествие во времени и пространстве «Древние цивилизации и современность»

4. Ключевая идея авторской методической разработки

Дать возможность студентам на основе изученного материала самостоятельно определить, насколько прочна связь традиций в общечелове-

ческой культуре, определить конкретные формы, образы материальной художественной культуры, которые впервые были изобретены в древние времена, но, трансформировавшись, продолжают свою жизнь и во времени нынешнем.

5. Цель и задачи занятия

Основная цель занятия – повысить степень культууроориентированности студентов, помочь определить степень витальной и неиссякаемой силы культуры в развитии человеческой цивилизации.

Задачи:

- проанализировать важные культурно-цивилизационные достижения;
- определить преемственность и востребованность культурных приобретений от древности до современности независимо от времени, национальной и географической среды;
- выявить навыки аналитических рефлексий, запечатленных в форме эссе.

6. Содержание авторской методической разработки

Основные цели педагога по отношению к индивидуальной самореализации студента при изучении данной темы:

- помочь студенту определиться с многообразным культурным контентом;
- организовать учебное пространство таким образом, чтобы студент чувствовал себя комфортно и свободно;
- представить в краткой форме основные цивилизационные открытия;
- вместе со студентами обозначить критерии «живучести» художественных образов в человеческой культуре.

Целеполагание студента:

- представить культурный бэкграунд, знание и понимание того, что называется «культурные достижения человечества»;
- проявить мобильность и понимание того, как приобретения древних культур оказываются заметным в современности.

Главная проблема занятия с позиции самореализации студента:

- сориентироваться в многообразном поле культурных знаковых форм;
- найти факты, примеры в современности, окружающей действительности, которые свидетельствовали бы о том, что связь времен в культуре вполне осязаема.

Круг реальных объектов действительности, предлагаемых студенту для изучения:

- памятники цивилизации, художественной культуры времен Шумеро-Аккадского царства, Древнего Египта, Др. Китая, Др. Индии, Др. Греции, Др. Рима;

- знаки, образы материальной художественной культуры современности, в которых угадывается праобразы форм предыдущих эпох.

Методы изучения реального объекта действительности:

Исследовательский, аналитический, историческо-описательный методы, методы системно-целостного анализа, культурологического сопоставления

Этапы занятия (по минутам):

- Вводная часть, где обозначается тема, цель и задачи практического занятия (10 мин.);

- студенты предлагают краткое обозрение основных цивилизационно-культурных приобретений человечества, обозначают критерии их «жизнестойкости» во времени и в пространстве человеческого универсума (20 мин.);

- презентация и сравнительный анализ культурных приобретений в истории человеческой цивилизации (30 мин.);

- рефлексия по поводу представленных презентаций, дополнения (10 мин.);

- задание на написание эссе по предложенной теме (обозначение, целей, задач, визуального материала).

Открытое задание студентам для изучения реального объекта действительности

В нашей стране по инициативе Министерства культуры объявлен конкурс сценариев «Мая Беларусь». Предлагаю поучаствовать в этом конкурсе. Напишите сценарии или оформите заявки (или эссе) будущих научно-популярных (а может, и документальных) фильмов, где рассматривалась бы идея «вписанности» Беларуси в общекультурный контекст. Для этого необходимо найти те параллели, которые бы доказывали связь традиций, содержательно-культурных форм, обнаруженных в цивилизациях древних эпох и в некоторых образах, художественных формах сегодняшней национальной среды.

В процессе подготовки заявки (сценария, эссе) продумайте:

- главную идею, ради чего вы это делаете, ради чего необходимо это сказать (показать);

- конкретные памятники древности, которые каким-то образом (и каким) оказались востребованными в разных географических и национальных пространствах;

– насколько и каким образом «эхо прошлого» отзывается в национальной среде сегодня.

Демонстрация и сравнение полученного образовательного продукта

Демонстрация и сравнение образовательных проектов, созданных студентами, происходит во время учебных занятий и на образовательном портале.

Открытое задание на обобщение темы занятия

Вы подготовили сценарии, в которых пытались обнаружить «культурные» следы древних цивилизаций в современном пространстве Беларуси. Пожалуйста, представьте свои авторские стратегии в подготовке этих сценариев, опишите последовательные этапы разработки идеи.

7. Критерии оценивания (должны быть сформулированы с точки зрения достижения поставленных целей и задач учебного занятия)

Оценивание происходит по 10-балльной шкале.

До 5 баллов за представление презентационного материала:

критерии: 20 % – самостоятельность поиска, оригинальность авторского взгляда; 20 % – владение культурологической, исторической, художественной информацией; 10 % – грамотность изложения материала.

До 5 баллов – участие в коллективном обсуждении;

критерии: 20 % – степень владения материалом; 10 % – умение включаться в обсуждение, степень авторского участия; 10 % – личностные данные в ответах на вопросы, корректность ведения дискуссии; 10 % – степень активности в коллективном диалоге.

8. Примеры, подтверждающие образовательные результаты

<https://edujourn.bsu.by/mod/assign/view.php?id=2077&action=grading>
<https://edujourn.bsu.by/mod/assign/view.php?id=2077>

9. Подтверждение опыта внедрения разработки

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=112#section-1>

10. Выводы и рекомендации по использованию данной разработки.

Считаю, что подобная методика проведения вызывает у студентов искренний интерес, делает их более свободными, способствует созданию атмосферы доверия, комфорта и коллективного творчества. Такая ситуация делает всех равноправными и в то же время вызывает чувство азарта, желание сделать свой проект лучше, интереснее. Стимулирует к поиску решений, ответов. Способствует лучшему усвоению материала и познанию своей страны, более мобильному способу освоения цивилизационных открытий и пониманию того, что ничто никуда не исчезает, а продолжает жить дальше, трансформируясь в новые образы и формы.

ДЕТИ В ИНТЕРНЕТЕ

С. В. Харитонова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kharytonavasv@bsu.by*

Цель учебно-методической разработки «Дети в интернете» состоит в формировании условий для творческой самореализации студентов в процессе создания ими собственного образа современного ребенка-медиапотребителя на занятиях по теме «Медиапредпочтения современных детей», демонстрации многообразия решений поставленных задач, а также осуществления рефлексии над их креативной и образовательной деятельностью с помощью интерактивных инструментов в аудиторное время на дисциплине «Детская журналистика». Автором воплощается идея самореализации студентов через осуществление ими личностно-значимых открытий в области развития современной медиасферы для подрастающего поколения. Содержание методической разработки предусматривает использование эвристического подхода к обучению, элементов технологии «Перевернутого обучения», а также инновационных цифровых образовательных ресурсов и инструментов (<https://padlet.com>, <https://edujourn.bsu.by>, <https://docs.google.com/forms>) для организации активной работы обучающихся в аудиторное время.

Ключевые слова: учебно-методическая разработка; детская журналистика; эвристический подход; перевернутое обучение; цифровые ресурсы.

CHILDREN ON THE INTERNET

S. V. Kharytonova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Kharytonova (kharytonavasv@bsu.by)*

The purpose of the educational and methodological development «Children on the Internet» is to create conditions for creative self-realization of students in the process of creating their own image of a modern child-media consumer in the classroom on the topic «Media Preferences of modern children», to demonstrate

the variety of solutions to the tasks suggested, as well as to reflect on their creative and educational activities using interactive tools in the classroom on the discipline «Children's journalism». The author embodies the idea of self-realization of students through their implementation of personally significant discoveries in the development of the modern media sphere for the younger generation. The content of the methodological development provides for the use of a heuristic approach to learning, elements of the «Inverted learning» technology, as well as innovative digital educational resources and tools (<https://padlet.com>, <https://edujourn.bsu.by>, <https://docs.google.com/forms>) to organize active work of students in the classroom.

Key words: educational and methodological development; children's journalism; heuristic approach; inverted learning; digital resources.

Целеполагание студента: *Преподаватель предлагает студентам ответить на вопросы: «Что Вам (студентам) необходимо знать (уметь, понимать) о современных медиапотребителях дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возраста, чтобы разработать для них востребованные медиаресурсы?».*

Постановка проблемы: *«Какие функционально-типологические и технологические характеристики современного детского медиа следует изменить для повышения его востребованности у читателя?».*

Круг реальных объектов действительности, предлагаемых студенту для изучения: *медиааудитория детей, медиа для детей.*

Методы изучения реального объекта действительности: *эвристические, практико-ориентированные, метод учебной дискуссии, методы и приемы развития критического мышления, метод группового обучения.*

Занятия, включающие 2 часа лекционных и 4 часа практических, проводятся поэтапно:

I. До начала занятия на образовательном портале в разделе «Медиапредпочтения современных детей» студенты знакомятся с видеоматериалом «Коммерциализация детства» (<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=154#section-6>), посвященным изменению информационного поведения детей западного общества, и отвечают на вопросы: «Какие тенденции в изменении медиапредпочтений детей Запада схожи с отечественными?», «Какие отличаются?», «Почему?» (1 час 20 мин.).

II. После просмотра фильма на занятии в аудитории обучающимся предлагается создать портрет современного белорусского ребенка в соответствии с выбранной возрастной категорией (дошкольники, младшие школьники, подростки, старшие школьники). Для этого органи-

зуется работа в подгруппах на интернет-платформе (https://padlet.com/sveta_har/uzoobncuv9po) с целью демонстрации студентами результатов самостоятельно выполненного открытого задания «Портрет современного ребенка».

Согласно заданию все участники группы индивидуально «рисуют» образ современного ребенка-медиапотребителя в соответствии со следующими критериями: 1) основные виды деятельности ребенка; 2) приоритет его общения со взрослыми, сверстниками и т. д.; 3) любимые медиа ребенка. Затем они размещают свои ответы на padlet-ресурсе, чтобы все участники смогли познакомиться с мнениями своих одноклассников (15 минут).

Каждая группа изучает вопросы и ответы других групп (например, группа 1 – ответы 2-й и 3-й и т. д.) и оценивает наиболее удачные варианты ответов, дает свои комментарии (15 минут). После онлайн-оценки все студенты участвуют в общей дискуссии по итогам групповой работы (50 мин.). Задание одновременно предусматривает демонстрацию и сравнение полученных студентами образовательных продуктов (созданные образы детей-медиапотребителей).

III. Затем следует открытое задание на обобщение темы занятия: «Дети в интернете» размещается на образовательном портале: <https://edujourn.bsu.by/mod/assign/view.php?id=3169>:

«Посетите сайты трех любых периодических изданий для детей. Оцените их от 4 до 10 баллов по следующим критериям: разнообразие содержательной структуры сайта, удобство навигации, привлекательность оформления целевой аудитории. Ответьте на следующие вопросы: 1. Какое впечатление сложилось у вас о сайте каждого из изданий? 2. Какие факторы повлияли на ваше впечатление? 3. Как изменилось ваше впечатление о детском издании после посещения сайта? 4. Какой из трех сайтов понравился вам меньше всего? Почему? На основе проведенного анализа сформулируйте рекомендации по оформлению и содержанию сайта, а также принт-версии издания (1 час 20 мин.).»

После выполнения задания студентам предлагается с помощью гугл-формы (https://docs.google.com/forms/d/1vDPOoMGyYtfmd_YmFj-6egD4Yr3OJ667kElIfAWUy-k/edit) оценить выполнение заданий по дисциплине специализации «Детская журналистика» по следующим критериям оценивания: 1) средства обеспечения учебной активности студентов; 2) использование современных информационных технологий; 3) частота применения активных и инновационных методов препода-

давания и обучения в течение всего курса; 4) полезность для усвоения материала инновационных методов обучения; 5) эффективность общения преподавателя и студентов (15 мин. внеаудиторного времени).

Примеры, подтверждающие образовательные результаты, доступны по ссылкам:

https://padlet.com/sveta_har/uzoo6ncuv9po

<https://edujourn.bsu.by/mod/assign/view.php?id=3169>

https://docs.google.com/forms/d/1vDPOoMGyYtfmd_YmFj-6egD4Yr3OJ667kElIfAWUy-k/edit

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=154#section-6>.

Выполняя предложенные задания, каждый студент получает возможность осуществить личностно-значимые открытия в области развития современной медиасферы для подрастающего поколения, продемонстрировать многообразие взглядов и мнений о перспективах и проблемах деятельности детских СМИ в условиях трансформации медиапредпочтений современных детей, творчески самореализоваться в процессе создания собственного образа медиапотребителя, а также поиска индивидуального решения исследовательских, творческих, социальных и коммуникационных задач.

КРЕАТИВНЫЕ МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ В ПРЕПОДАВАНИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН ДЛЯ ГУМАНИТАРНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

И. П. Шибут

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryana@gmail.com*

В статье отражены результаты участия автора в программе повышения квалификации «Технологии эвристического обучения в высшей школе: «Методика обучения через открытие: как обучать всех по-разному, но одинаково».

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии; задания проектного типа; эвристические методы; дистанционные образовательные технологии.

CREATIVE METHODS IN TEACHING OF TECHNOLOGICAL DISCIPLINES FOR THE HUMANITIES

I. P. Shybut

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com)*

The article reflects the results of the author's participation in the advanced training program «Technologies of Heuristic Learning in Higher Education»: «Methods of learning through discovery: how to train everyone differently, but equally».

Key words: information and communication technologies; project-type tasks; heuristic methods; distance learning technologies.

Серьезные трансформации во всех сферах современного общества, обусловленные развитием информационных и коммуникационных технологий, не только кардинально изменили структуру, способы функционирования средств массовой коммуникации и каналы распространения информации, но и привели к значительным трансформациям в самой профессии специалиста, работающего с информацией. Для развития творческих умений студентов 1 курса факультета журналистики специальности «Информация и коммуникация» автором используются креативные методики обучения, сочетающие эвристические методы, задания проектного типа и дистанционные образовательные технологии.

Идея авторской методической разработки заключается в том, что студентам предлагается продумать концепцию проекта будущего сайта для компании, которая занимается... (чем занимается и как называется компания – необходимо придумать самостоятельно). В круг реальных объектов действительности, предлагаемых студенту для изучения, вошли: основные этапы разработки и проектирования макета шаблона веб-ресурса (цель создания и задачи, дизайн сайта и его элементов), понятия и определения теории дизайна, основные материалы и инструменты дизайнера, фундаментальные принципы теории дизайна [1]. В качестве целеполагания студент может выбрать для себя одну из наиболее значимых целей: рассказать интересно целевой аудитории о том, что меня волнует, узнать для себя что-то новое об использовании технологий визуально-информационного дизайна, попробовать себя в новой

роли (дизайнера сайта, фотографа, автора текста), вдохновиться, создать наброски интересного проекта.

На этапах проектной работы студентам предлагается: описать тематику сайта; описать цель и задачи будущего ресурса; записать понятия, которые должны характеризовать впечатления посетителей сайта (описать прилагательными, какие эмоции должен испытывать пользователь при посещении сайта этой компании: дружественный, деловой, надежный, стабильный и т. д.); выбрать цвета и сочетания цветов, характеризующие эти понятия; придумать логотип и анимированный баннер; продумать шрифт для заголовков, основных текстов; разработать макет шаблона сайта с помощью графического редактора. Шаблон должен содержать придуманный логотип, баннер, выбранные шрифты и фирменные цвета.

Один из базовых инструментов мультимедийного дизайна «цвет» (восприятие цвета, сочетаемость цветов) изучается на аудиторном занятии, построенном на основе эвристического диалога. Изучив теоретические аспекты и характеристики инструмента «цвет», студенты должны ответить на ряд вопросов преподавателя:

– Какое настроение, какие ощущения вызывает у вас каждый из семи цветов радуги?

– Как каждый цвет на вас воздействует (вы расслабляетесь, раздражаетесь, в вас просыпается интерес к содержимому или, наоборот, становится скучно)?

– Почему опытные дизайнеры утверждают, что подбор цветового решения должен быть подобен созданию тончайшей парфюмерной композиции, где добавление каждого нового элемента обусловлено его сочетаемостью с остальными, а его количество точно отмерено и взвешено?

В процессе организованного педагогом эвристического диалога, демонстрации и сравнения полученного образовательного продукта с культурно-историческим аналогом и обобщения образовательного продукта студенты определяют образ сайта, основную идею, на которой будет построен весь имидж проекта, составляют основу для будущего цветового решения сайта с заданными характеристиками [2].

Затем во время управляемой самостоятельной работы студентам предлагается придумать и разработать логотип и анимированный текстовый баннер. Для работы над этим этапом можно предварительно посмотреть разработанные преподавателем видеоуроки, ссылки на которые размещены на Образовательном портале БГУ, а также восполь-

зоваться ЭУМК по данной учебной дисциплине, размещенным в электронной библиотеке БГУ [3].

Во время интернет-занятия студенты выполняют задание открытого типа: в соответствии с выбранной ранее темой и концепцией разрабатывают макет шаблона сайта с помощью графического редактора. Шаблон необходимо загрузить на Образовательный портал БГУ с помощью элемента *Семинар*, который позволяет накапливать, просматривать, рецензировать, комментировать и взаимно оценивать работы. Устанавливаются сроки начала и окончания представления работ (фаза представления работ). Затем студентам необходимо выполнить коммуникативное задание посредством интернет-ресурсов: в рамках УСР оценить еще по 3 других работы. Работы назначаются в СДО Moodle случайным образом. Устанавливаются сроки начала и окончания оценивания работ (фаза оценивания). На итоговом занятии проходит защита проектов. Во время защиты преподавателем и аудиторией осуществляется анализ наиболее и наименее удачных фрагментов содержания и оформления. Студентам предлагается осуществить рефлексию своей деятельности по определенному алгоритму. Итоговая оценка выставляется с учетом разработанных критериев оценивания.

Оценивая полученный опыт с позиции самореализации студента, автор полагает, что в достаточно большой степени удалось заинтересовать всех. Студенты отмечали, что узнали для себя много нового. Сделана попытка увидеть в знакомом содержании новые элементы. Опробованы новые методы и формы организации работы. Процесс обучения был живым, творческим, интересным как для студентов, так и для преподавателя. Несомненными плюсами являются свобода выбора индивидуальной цели, отсутствие неправильных ответов, возможность коллективного обсуждения полученных результатов, в том числе и при помощи интерактивных ресурсов.

В полном объеме с методической разработкой можно ознакомиться на Межвузовском портале «Методология, содержание, практика креативного образования» [2].

Библиографические ссылки

1. *Шибут И. П.* Мультимедийные технологии коммуникации: учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-23 01 07 Информатика и коммуникация. Минск : БГУ, 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/244828> (дата обращения: 01.09.2020).

2. *Шибут И. П.* Использование эвристических методов в преподавании дисциплины «Мультимедийные технологии коммуникации» // Межвузовский портал «Методология, содержание, практика креативного образования» [Электронный ресурс]. URL: <http://didact.bsu.by/item/Shibut1> (дата обращения: 04.09.2020).
3. *Шибут И. П.* Мультимедийные технологии коммуникации: учеб.-метод. комплекс. Минск : БГУ, 2014. 1 электронный оптический диск. ISBN 978-985-566-111-6 [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/123672> (дата обращения: 01.09.2020).

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ОБУЧАЮЩИМИСЯ СОБСТВЕННОГО РЕАЛЬНОГО ПРОДУКТА

И. П. Шибут

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryana@gmail.com*

В статье представлен авторский опыт внедрения в учебный процесс занятий проектного типа для студентов специальности «Информация и коммуникация» факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность; веб-ресурс; Образовательный портал БГУ; проектная деятельность.

PROJECT ACTIVITIES AS A BASIS FOR STUDENTS TO CREATE THEIR OWN REAL PRODUCT

I. P. Shybut

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com)*

The article describes the author's experience of implementing project-type classes for students of the specialty «Information and communication» of the

Faculty of Journalism of the Belarusian State University in the educational process.

Key words: communicative competence; web resource; BSU educational portal; project activities.

Коммуникативная компетентность современного специалиста заключается в умении не только создавать электронные мультимедиа-страницы, но и определять свою целевую аудиторию, организовывать среду для интерактивного персонального общения с ее представителями, продумывать, планировать и испытывать свои творения. Когда речь идет о разработке веб-ресурса, решение о том, как будет структурировано содержимое сайта, какой стиль выбрать для оформления и текстового изложения публикуемых материалов, может оказаться креативной и одновременно с этим весьма сложной задачей.

Для развития творческих умений студентов 3 курса факультета журналистики специальности «Информация и коммуникация» используются задания проектного типа и дистанционные образовательные технологии. Студенты делятся на проектные команды, перед каждой из которых стоит задача самостоятельно разработать интернет-ресурс по теме «Республика Беларусь глазами студентов: что нужно посетить в моей стране». Это может быть сайт о своем населенном пункте, об уютных местах, туристических, архитектурных, природных достопримечательностях страны и др. – о том, что дорого, интересно данной команде, что можно порекомендовать друзьям, гостям, туристам для посещения с целью продвижения имиджа страны. Студентам необходимо выбрать одну из целей проекта, наиболее значимую: рассказать интересно о том, что волнует; узнать для себя что-то новое о своей стране; попробовать себя в новой роли (редактора интернет-ресурса, дизайнера сайта, фотографа, автора текста); вдохновиться, создать наброски интересного проекта, который в дальнейшем может послужить основой реального мобильного приложения для гостей и туристов «Беларусь глазами молодых».

Во время вводного аудиторного занятия преподаватель совместно со студентами обсуждает поставленные ранее цели, группа делится на команды в зависимости от выбранной роли, формулируется конкретная тема, над которой будет работать команда, распределяются роли. Студентам открывается доступ к заданиям на Образовательном портале БГУ для работы в группах. Алгоритм работы на данном этапе включает в себя следующие задания: разработать бриф будущего проекта, в котором должны быть отражены резюме проекта, профиль аудитории,

восприятие/стиль/основные принципы, стратегия подачи информации, основная идея. Готовый бриф необходимо разместить на Образовательном портале БГУ.

Затем каждая команда разрабатывает логическую структуру будущего проекта (карту сайта) в виде диаграммы (блок-схемы), которая содержит совокупность всех страниц на сайте, расположенных с учетом иерархии, показывает взаимосвязь страниц, в которой прослеживается их принадлежность к разделам, категориям, подкатегориям. Карта сайта также загружается на Образовательный портал БГУ.

Во время управляемой самостоятельной работы в соответствии с выбранной темой и распределенными ролями каждый участник команды разрабатывает свою часть проекта (написание текстов, подготовка фотографий, создание шаблона дизайна сайта, выбор инструментов создания проекта).

Затем во время аудиторного занятия команды создают проекты на основе подготовленного креативного брифа и логической структуры. Поскольку одной из задач учебной дисциплины «Информационный менеджмент в веб-пространстве», в рамках которой создана данная методическая разработка, является изучение способов организации и представления электронной информации, предоставляемых современными технологиями веб-дизайна, студентам предлагается выбрать редактор визуального проектирования из пакета Adobe (Dreamweaver или Muse), изученный ранее на лабораторных занятиях [1]. Ссылки на ЭУМК по данной учебной дисциплине доступны студентам на Образовательном портале БГУ и в электронной библиотеке БГУ [2]. Преподаватель во время аудиторного занятия консультирует проектные команды. Работа над проектом завершается в рамках УСР, во время которой каждая команда тестирует свой проект, готовит его презентацию, которую необходимо разместить для предварительного обсуждения на Образовательном портале БГУ. До итогового занятия всем студентам группы доступно голосование за понравившийся проект с помощью элемента СДО «Опрос». Каждый студент может проголосовать за один проект. Авторы проектов зашифрованы. На итоговом занятии проходит защита проектов. Во время защиты преподавателем, аудиторией и командой проекта осуществляется анализ наиболее и наименее удачных фрагментов содержания и оформления.

Студентам предлагается обсудить с преподавателем и аудиторией итоги работы команды над проектом, осуществив рефлекссию собственной деятельности:

1. Каковы были первоначальные цели и насколько их удалось реализовать?

2. Главный результат для Вас лично при выполнении проекта?

3. Какие трудности возникали при выполнении проекта?

4. Что не получилось и почему?

5. Что бы еще хотелось узнать по данной проблеме?

Итоговая оценка формируется с учетом соответствия проектов заявленным критериям, а также результатов предварительного голосования на Образовательном портале БГУ. Авторам проекта-победителя вручается приз.

Оценивая полученный опыт с позиции самореализации студента, автор полагает, что в достаточно большой степени удалось заинтересовать всех студентов. Обсуждение и голосование были весьма эмоциональными (положительными), активными и заинтересованными, студенты отмечали, что узнали для себя много нового и о своей стране, и об этапах разработки веб-проектов, укрепили навыки работы в команде. Несомненными плюсами являются свобода выбора индивидуальной цели, отсутствие неправильных ответов, возможность коллективного обсуждения полученных результатов, в том числе и при помощи интерактивных ресурсов.

В полном объеме с методической разработкой можно ознакомиться на Межвузовском портале «Методология, содержание, практика креативного образования» [3].

Библиографические ссылки

1. *Шибут И. П.* Информационный менеджмент в веб-пространстве: типовая учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация // БГУ. Минск, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/183280> (дата обращения: 01.09.2020).
2. *Шибут И. П., Гринчук С. Н.* Информационный менеджмент в веб-среде [Электронный ресурс]: метод. рекомендации для студентов гуманитар. спец. Минск : БГУ, 2014. 180 с. 1 электронный оптический диск. ISBN 978-985-518-960-3 [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/108518> (дата обращения: 01.09.2020).
3. *Шибут И. П.* Республика Беларусь глазами студентов: что нужно посетить в моей стране // Межвузовский портал «Методология, содержание, практика креативного образования» [Электронный ресурс]. URL: <http://didact.bsu.by/item/Shibut> (дата обращения: 04.09.2020).

ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКА КАК НОВЫЙ МЕТОД В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

В. В. Бондарчик

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Bondarchik@bsu.by*

В материале рассматриваются различные подходы к определению термина «дата-журналистика». В результате обзора автор предлагает понимать под журналистикой данных метод журналистики, включающий сбор и очистку данных, их анализ с целью обнаружения истории и ее представление общественности.

Ключевые слова: дата-журналистика; журналистика данных; инфографика; метод.

DATA JOURNALISM AS A NEW METHOD IN THE WORK OF A JOURNALIST

V. V. Bondarchik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. V. Bondarchik (Bondarchik@bsu.by)*

The article discusses various approaches to the definition of the term «data journalism». As a result of the review, the author proposes to understand data journalism as a method of journalism that includes collecting and cleaning data, analyzing it in order to discover the story, and presenting it to the public.

Key words: data journalism; data-driven journalism; infographics; method.

Наиболее распространенное определение термина «дата-журналистика» – это журналистика, основанная на данных (data-driven journalism). Однако оно настолько широкое, что практически не проясняет сути. Несмотря на актуализацию и развитие дата-журналистики в медиа, создание дата-отделов в ведущих зарубежных средствах массовой информации, введение специализированной дисциплины в учебные планы по подготовке журналистов, определение «дата-журналистики» до сих пор остается мало конкретизированным понятием.

Заведующий кафедрой инноваций в журналистике Университета Темпл А. Пилхофер обращает внимание, что различия в понимании термина могут носить географический характер: в Европе, говоря о журналистике данных, почти всегда имеют в виду визуализацию данных, а в Соединенных Штатах Америки представление варьируется – иногда визуализация, иногда старая школа компьютерной отчетности (computer-assisted reporting). Однако ученый подчеркивает, что во всех случаях данные рассматриваются как источник [1].

Исследователь А. Ховард также утверждает, что дата-журналистика рассматривает данные как источник, который, по его мнению, дополняет свидетелей, официальных лиц и экспертов [2, с. 5].

Разделяя данный подход, М. Шилина расширяет определение: «Специфика указанного формата актуальной журналистики состоит в том, что авторы используют цифровые данные не просто как инструмент при создании текста или иллюстративного ряда к нему, но как основной ресурс формирования темы, концепции, ключевое условие выбора формата/жанра сообщения с точки зрения соотношения вербального и визуального компонента, интерактивности потребления информации» [3].

Некоторые исследователи, говоря о дата-журналистике, делают акцент на конечном продукте – инфографике или визуализации данных, поскольку журналистика данных может помочь журналисту рассказать сложную историю с помощью привлекательной инфографики [4, с. 2]. Такой подход близок и российским исследователям. Директор и учредитель АНО «Информационная культура», один из ведущих российских экспертов в области открытых данных (Open Data) И. Бегтин отмечает, что «журналистика данных — это совмещение журналистом роли переводчика с экономического/государственного/цифрового языка в язык понятный всем и, одновременно, роли аналитика, представляющего материалы в предельно наглядной форме. Это могут быть списки, графики, интерактивные карты, специальные веб-компоненты, которые позволяют отображать данные разными специальными способами и так далее. Во всех случаях текст здесь является вспомогательным, а не основным инструментом» [5]. Позже исследователь дополнил свое мнение относительно данного определения: «...журналисты пополняют ресурсы открытых данных материалами, которые сами находят. Для меня журналистика данных – это журналистика, завязанная на банках данных, собранных именно журналистами» [6]. В этом случае акцент, как можно заметить, делается именно на процессе работы с данными – их сборе и систематизации.

Еще один подход к пониманию дата-журналистики демонстрирует ее конвергентный характер. Руководитель курса магистратуры в области онлайн-журналистики в Бирмингемском городском университете П. Брэдшоу считает, что журналистика данных непостижима огромна, поскольку представляет собой конвергенцию нескольких самостоятельных областей – исследовательской работы, статистики, программирования, дизайна [7].

Вместе с тем большинство исследователей не рассматривают дата-журналистику как отдельную самостоятельную область и подчеркивают, что это прежде всего журналистика с ее главной задачей – рассказать историю. Журналистика данных – это новый набор навыков для поиска, понимания и визуализации цифровых источников в то время, когда базовых навыков традиционной журналистики просто недостаточно. Это не замена традиционной журналистике, а дополнение к ней [4, с. 23].

Один из ведущих мировых специалистов в журналистике данных М. Лоренц определяет журналистику, основанную на данных, как рабочий процесс, в котором данные являются основой для анализа, визуализации и, что наиболее важно, повествования [8, с. 10]. При этом он акцентирует внимание, что это процесс уточнения, когда необработанные данные преобразуются во что-то значимое [8, с. 12].

Дата-журналист и редактор данных в Google С. Роджерс высказывает мнение, что задача журналистики данных в том, чтобы рассказать историю наилучшим образом. Это может быть визуализация, карта или новостная история. Но прежде всего это журналистика [9].

Основываясь на вышеизложенных взглядах исследователей и практиков на определение журналистики данных, можем сделать вывод, что дата-журналистика основана на числах. Журналист в результате их анализа стремится к тому, чтобы обнаружить в них историю, интересную аудитории. Учитывая эти характеристики предлагаем определять дата-журналистику как метод работы журналиста, который включает сбор и обработку данных, их анализ с целью обнаружения истории и ее представление общественности.

Библиографические ссылки

1. Aron Pilhofer on data journalism, culture and going digital [Electronic resource] / Tow Center. – Medium, 2014. URL: <https://medium.com/tow-center/aron-pilhofer-on-data-journalism-culture-and-going-digital-409c7c43c0f8> (date of access: 05.09.2020).
2. Howard A. The art and science of data-driven journalism. Tow Center for Digital Journalism, 2014. 144 p.

3. *Шилина М. Г.* Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиаскоп. 2013. Вып. 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения: 05.09.2020).
4. *Gray J., Bounegru L., Chambers L.* The data journalism handbook. O'Reilly Media, Inc., 2012. 238 p.
5. *Бегтин И.* Памятка по журналистике данных [Электронный ресурс]. URL: <https://old.begtin.tech/2011/05/22/datajournalism> (дата обращения: 05.09.2020).
6. Журналистика данных: перспективное направление развития медийных стартапов [Электронный ресурс] / Высшая школа экономики. 2016. URL: <https://www.hse.ru/ma/datajourn/news/168199465.html> (дата обращения: 05.09.2020).
7. *Bradshaw P.* How to be a data journalist [Electronic resource]. The Guardian, 2010. URL: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide> (date of access: 05.09.2020).
8. Data-driven journalism: What is there to learn? : a paper on the data-driven journalism roundtable held in Amsterdam on 24 August 2010 / European Journalism Centre. 2010. 78 p.
9. *Rogers S.* What does data journalism look like today? A 10-step guide [Electronic resource]. Medium, 2017. URL: <https://medium.com/data-journalism-awards/what-does-data-journalism-look-like-today-a-10-step-guide-6dd90c1f0c25> (date of access: 05.09.2020).

ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЯХ

А. Д. Маркович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
markovAD@bsu.by*

В статье рассматриваются особенности работы журналистов в условиях чрезвычайных ситуаций. Определяются изменения в информационной повестке средств массовой информации и в условиях труда специалистов, которые возникли в период пандемии коронавируса COVID-19.

Ключевые слова: чрезвычайная ситуация; экстремальная журналистика; журналистская деятельность; пандемия коронавируса; психологическая нагрузка.

FEATURES OF JOURNALISTIC ACTIVITY IN EMERGENCY SITUATIONS

A. D. Markovich

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: A. D. Markovich (markovAD@bsu.by)

The article deals with the features of journalists' work in emergency situations. Changes in the information agenda of the mass media and in the working conditions of specialists that occurred during the COVID-19 coronavirus pandemic are identified.

Key words: emergency situation; extreme journalism; journalistic activity; coronavirus pandemic; psychological burden.

На протяжении многих лет работа журналистов в чрезвычайных ситуациях была связана, прежде всего, с выездом в «горячие точки» или в зоны боевых действий, природных или техногенных катастроф [1]. Она не охватывала широкий круг специалистов медиасферы, так как занимались разработкой данных тем только специальные корреспонденты. В 2020 возникла острая необходимость в глубоких исследованиях журналистской деятельности в зоне чрезвычайных событий и новом осмыслении данного понятия. Причиной стала пандемия коронавируса COVID-19. Новые реалии заставляют исследователей взглянуть на экстремальную журналистику под другим углом и признать актуальность обозначенной проблемы, так как работать в условиях повышенной опасности было вынуждено абсолютное большинство редакций. Можно выделить три особенности, значительно осложнивших условия труда: необходимость освещать одну и ту же тему в течение длительного времени, эмоциональное выгорание; возросшая психологическая нагрузка; появившаяся угроза жизни и здоровью корреспондента, постоянная работа в зоне повышенной опасности.

С конца марта – начала апреля 2020 значительно изменилась информационная повестка. В ситуации с пандемией у читателя возникла большая потребность в актуальных, своевременных и правдивых новостях. Редакции откликнулись большим количеством заметок, репортажей, аналитики на злободневную тему. Сообщения о пандемии на долгое время фактически полностью вытеснили все остальные. Во многих изданиях появилась соответствующая рубрика или тематический раздел. На

глубину освещения темы указывает и количество сообщений в разных СМИ: так, с начала апреля по июнь 2020 на сайте БелТА находилось более 1000 записей о пандемии коронавируса, на сайте информационного агентства «Минск-новости» – более 3000, на сайте Белтелерадиокомпания – более 1000 сообщений. Очевидно, что ни одно событие за последнее время не требовало столько журналистского труда и вовлеченности. Возникла необходимость работать с одной темой, адаптируя под новые реалии свою деятельность, так как читательский интерес к другим проблемам существенно снизился.

При этом журналисты вынуждены были пропускать через себя и транслировать аудитории огромное количество негативной информации, что имеет определенные последствия как для самого автора, так и для его читателей [2]. Кроме того, необходимость работать с одной темой, удовлетворяя текущий читательский интерес, приводит к быстрому выгоранию и профессиональной деформации. Журналисты столкнулись с негативом из-за выполнения профессиональных обязанностей. Многие респонденты отказывались идти на контакт из-за риска заражения, также в журналистской среде встречались отзывы о том, что их обвиняли в распространении инфекции. Нельзя не отметить возросшую ответственность за распространение актуальной и проверенной информации об эпидемии. Делать это в новых условиях сложнее, так как часто информация из одного авторитетного источника может противоречить другой. Зачастую официальные лица отказываются идти на контакт и предоставлять необходимые сведения в полном объеме.

Во многих странах, например, в России, были введены ограничения на свободное перемещение, что также отразилось на профессиональной деятельности. Те, кого подобные ограничения не коснулись, все равно вынуждены были оперативно подстраивать работу под новые реалии. Например, переходить на удаленный режим работы с ограничением личных контактов с героями материалов, коллегами. При этом такой подход не исключил очных выездов на репортажи и присутствия на брифингах Министерства здравоохранения. Добавим каждодневный риск заражения при выполнении редакционных заданий, так как журналистская деятельность связана с общением с людьми. По данным организации PressEmblemCampaign, из-за COVID-19 с марта в мире умерло более 250 корреспондентов из 43 стран мира [3].

Понятно, что одним из главных аспектов журналистской деятельности в условиях чрезвычайной ситуации становится подготовка и адаптация специалистов. В современных условиях назрела необходи-

мость научного осмысления именно психологических аспектов журналистской работы. Кроме того, уже сегодня необходимо создавать психоаналитические отделы в редакциях газет, радио и телевидения. Их задачи должны включать работу с персоналом и, прежде всего, с теми, кто часто работает над темами насилия, конфликтов и инцидентов, а также психологическую поддержку. Вероятно, с признанием важности данных проблем постепенно будет меняться профессиональная культура журналистов. В процессе осознания проблемы последствия травмы или профессионального выгорания, профессиональной деформации необходимо, чтобы у журналистов была возможность получить квалифицированную помощь, обсудить и осмыслить собственное состояние.

Библиографические ссылки

1. *Арапова Г. Ю., Кузеванова С. И., Ледовских М. А.* Освещение журналистами экстремальных ситуаций. Воронеж: Элист, 2012. 160 с.
2. *Архипова Е.* Огнетушитель для журналиста // Журналист. 2020. № 3. С. 48–49.
3. At least 261 journalists have died from coronavirus in 43 countries (read below our corona-ticker) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.presseemble.ch/> (дата обращения: 05.09.2020).

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ (на примере изданий Брестской, Витебской, Гомельской областей) В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Н. В. Саянова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
natumi@mail.ru*

Анализируются тематические приоритеты региональных изданий Беларуси в условиях пандемии коронавируса, утверждается необходимость более оперативного и системного освещения сложных социальноэкономических вызовов и последствий COVID-19 в формировании редакционной политики местных газет.

Ключевые слова: контент; пандемия; формат; источник информации.

**CONTENT STRATEGY OF THE MODERN REGIONAL PRESS
(on the example of the publications of the Brest,
Vitebsk, Gomel regions)
IN THE CONTEXT OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC**

N. V. Sayanova

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str. 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: N. V. Sayanova (natumi@mail.ru)

Thematic priorities of regional publications in Belarus in the context of the coronavirus pandemic are analyzed, the need for more prompt and systematic coverage of complex socioeconomic challenges and the consequences of COVID-19 in the formation of the editorial policy of local newspapers is argued.

Key words: content; pandemic; format; information source.

Современная региональная пресса, оставаясь важным традиционным источником информации для аудитории старше 40, вынуждена активно конкурировать с другими субъектами медиапространства (социальными медиа, телеграм-каналами, агрегаторами новостей). Весна 2020 г. актуализировала явления и проблемы социально-бытовой и экономической сферы в связи с пандемией. Некоторые местные издания оперативно отреагировали на изменение информационной картины регионов, активно освещая деятельность местных организаций в борьбе с COVID-19. Однако эта тенденция оказалась характерной лишь для отдельных газет.

Так, в изданиях Брестской области в конце января – начале февраля 2020 г. тема коронавируса практически отсутствует и появляется в качестве ведущей гораздо позже, лишь в материалах международного характера (число которых от общего объема публикаций, к сожалению, тоже довольно незначительно) новости сконцентрированы вокруг эпидемии коронавируса в Китае и связанных с этим тем (оказание Беларуси гуманитарной помощи, отмена поездок некоторыми туроператорами).

«Маяк» одним из немногих изданий акцентирует внимание на всплеске заболеваемости в Китае в связи с коронавирусом, при этом тема представлена в виде инструкций и рекомендаций главврача районного ЦГиЭ, что усиливает эффект доверия читателя за счет узнаваемости автора текста.

В то же время социально-бытовая и экономическая проблематика в целом свойственна большинству журналистских публикаций региональной прессы. Чаще всего новости и темы социально-экономическо-

го характера рассматриваются журналистами в информирующем (но не исследовательском) ракурсе, и лишь отдельные издания фокусируются на демонстрации выявления проблемы, а не сугубо констатирующем характере ее освещения («Брестский вестник», «Драгічынскі веснік», «Лунінецкія навіны», «Навіны Палесся», «Навіны Камянеччыны», «Наш край»). При анализе субъекта, раскрывающего суть проблемы, выявлено, что в подавляющем большинстве случаев инициатива принадлежит органам власти и официальным структурам, корреспонденты изданий самостоятельно акцентируют внимание на болевых точках жизни социума значительно реже. В то же время читательская аудитория почти не участвует в выявлении ключевых проблемных тем. Исключение составляют газеты «Лунінецкія навіны», «Навіны Камянеччыны», «Наш край», «Раённыя будні», «Сельская праўда», где часть материалов представлена в виде вопросно-ответного характера с комментарием специалиста, что является весьма удобной формой. Данный прием может быть использован и другими редакциями.

Исследование изданий Витебской области проводилось преимущественно на основе анализа номеров за апрель 2020 г., и смещение фокуса внимания прессы в сторону освещения пандемии очевидно. Основной темой апреля является изменение экономических и бытовых условий в связи с ростом заболеваемости населения, подавляющее большинство материалов рассматривают те или иные аспекты деятельности предприятий и организаций регионов в изменившейся ситуации (функционирование учреждений в условиях борьбы с распространением инфекции, использование дистанционного формата работы, помощь уязвимым группам). Наиболее разнообразно тема адаптации к новым социально-эпидемиологическим условиям подана в издании «Полацкі веснік»: журналисты выезжают на различные объекты, делают проблемные репортажи. Контраст между темами апрельских номеров и номеров за февраль – март очевиден: в более ранних номерах информационно-тематический спектр гораздо шире.

Хронологические рамки исследования изданий Гомельской области охватывают период конца апреля – начала мая 2020 г. Большинство газет, помимо темы подготовки к юбилею Победы, сосредотачивает внимание аудитории на аспектах жизнедеятельности района и его структур и жителей в условиях пандемии коронавируса. Подавляющее большинство материалов почти во всех изданиях инициировано редакцией и журналистами, лишь отдельные газеты («Новы дзень», «Советский район», «Чырвоны кастрычнік») активно используют обратную связь и формируют информационную картину исходя из потребностей аудитории, кото-

рая чаще всего обращается с вопросами практического характера, на них дают ответы специалисты в той или иной сфере. В то же время гораздо чаще инициатором рассмотрения определенной темы являются соответствующие региональные структуры и чиновники («Голас Веткаўшчыны», «Гомельская праўда», «Дняпровец», «Зара над Сожам», «Калінкавіцкія навіны», «Маяк Палесся», «Новы дзень», «Чырвоны кастрычнік» и др.).

На основе исследования выборки изданий трех регионов Беларуси можно сделать следующие выводы:

- Большинство местных газет формируют новостные приоритеты на основе отражения социально-экономических и бытовых аспектов функционирования региона в условиях пандемии.

- Международный (как политический, так и непосредственно экономический) спектр в освещении данной тематики представлен недостаточно разнообразно, чаще всего на основе сообщений БелТА, но и они появляются несистематически в большинстве изданий;

- С точки зрения жанрово-стилистической специфики материалов о COVID-19 чаще всего встречаются дайджесты, репортажи, корреспонденции – форматы текстов, позволяющие эмоционально раскрыть тему;

- Источниками информации выступают специалисты системы здравоохранения, представители социальной сферы, руководители предприятий.

В целом, региональные издания, безусловно, отреагировали на ключевой социальный вызов 2020 г., хотя в первые недели и даже месяцы освещение самой актуальной темы носило несистемный характер, и на основе лишь одного источника информации (что характерно для жизни регионов, особенно в сельской местности) сложно было составить общее представление о масштабе и глубине проблемы, с которой столкнулось не только белорусское, но и мировое сообщество в самых различных сферах, включая политику, экономику, экологию, искусство, шоу-бизнес и др.

Пандемия актуализировала необходимость использования новых форматов работы редакции, активное развитие сетевой версии газеты и распространение локального контента в соцсетях, поиски эффективных инструментов обратной связи с аудиторией и возможность ее сохранения и расширения в условиях самоизоляции. Перевод на дистанционные формы взаимодействия медиа и источников информации, СМИ и читателей – один из факторов потенциального развития местной прессы в будущем в том случае, если редакции региональных газет окажутся способны оперативно и качественно модифицировать не только тематические планы полос ближайших номеров, но и в целом стратегию формирования контента и методов его продвижения.

З М Е С Т

ЧАСТКА I

Раздел I

МЕДЫЯЛОГІЯ ЯК СІНТЭЗ НАВУК

А. Д. Борейко

Отдел писем в издательском доме «Беларусь сегодня» 3

С. В. Венізіктаў

Медыяадукацыя і інфармацыйная беспэка 7

И. Д. Воюш

Журналистский блог: язык, акторы, идеологемы 12

Д. Н. Дроздов

Творческие модели
современных YouTube-каналов и потребности аудитории 17

В. А. Зразікава

Права на выкарыстанне выявы грамадзян
у беларускім медыярэгуляванні 22

О. Н. Касперович-Рынкевич

Информационное потребление младших представителей
поколения Z Беларуси 26

П. Н. Киричэ́к

К вопросу о контенте медиалогии 28

И. А. Королев

Фактчекинг в журналистике:
функциональный потенциал и сущностные характеристики 32

Е. В. Красовская

Медиакластеры: подходы к типологии 35

И. В. Кузнецова

Фреймворк agile в управлении редакцией СМИ 40

М. Л. Лебедева

Конструирование повседневности
в современной медиакультуре 43

Н. Н. Левчук

Инновационное сознание общества:
феномен техносциума и медиаинструменты вовлеченности 48

Н. Е. Луйгас

Фактический медиаповод в публикациях,
посвященных теме рождаемости 52

Р. И. Мелешевич

Основные направления
типизации журналистской деятельности
в конвергентной редакции 55

Т. У. Падаляк

Аксіялогія і дэанталогія журналістыкі
ў сістэме медыяадукацыі 60

А. В. Потребин

Журналистика и система СМИ.
Институциональные основы 63

Сунь Сяохань

Производство СМИ и медиапотребление
в новой модели экономического развития Китая 67

О. В. Фарберович

Медиатизация науки: аналитическое измерение
квантовых исследований 72

Н. А. Федотова

Юмор в эпоху пандемии: тематика и функции 75

Ху Сяоянь

Регулирующие органы для новых медиа 79

Чжао Лян

Позитивный потенциал феномена прессы 84

М. Г. Шилина

Трансформации концепций медиатизации
в контексте фоновой COVID-пандемии 88

Раздел II**ЖУРНАЛІСТЫКА****ВА ЎМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ МЕДЫЯПРАСТОРЫ****С. В. Аншаков**

Формы представления контента российских
и мировых СМИ в социальных сетях 94

Р. П. Баканов

Газеты и журналы Республики Татарстан
в борьбе за внимание аудитории: вызовы цифровизации 99

Д. А. Бакеева

Специфика визуальной информации
в рекламном обращении регионального издания 102

Е. Ю. Балалаева, Я. Ю. Вальчук

Специфика текстового формата NITF 106

Е. А. Баранова

Трансформация жанра интервью
на YouTube-платформе 110

І. А. Герасі́мчык, А. Ю. Саладуха

Асаблівасці фарміравання гістарычнага медыядыскурсу
ў беларускай інфармацыйнай прасторы 113

В. Л. Герцев

Вечерняя пресса как значимый элемент коммуникации
современного белорусского города 118

А. А. Градюшко

Белорусские Telegram-каналы в системе альтернативных медиа 123

Е. А. Гуртовая

Фотография в структуре мультимедийного проекта 127

Дай Яньпэн

Освещение белорусскими СМИ эпидемии COVID-19 в КНР 130

П. Л. Дарашчонак

Тэма абараназдольнасці краіны
ў беларускім друку 20–30 гг. XX ст. 134

Р. В. Дерюжин

Пресса органов управления экономикой
и экономико-социальные аспекты функционирования
народного хозяйства БССР послевоенного периода 140

В. А. Елфимов

Новый международный информационный порядок (1980)
и информационные войны нашего времени 144

Н. А. Зубчонак

Беларускія выданні пач. XX ст.
аб нацыянальна-дзяржаўным будаўніцтве 149

В. І. Канюта

Газета «Звязда» ў асвятленні 75-годдзя Вялікай Перамогі 153

С. Г. Корконосенко

Социальность журналистики в социокультурном измерении 157

В. В. Коршук

Пресса Беларуси в международном взаимодействии 161

А. І. Кунахавец-Плявака

Асаблівасці дыстрыбуцыі медыякантэнту ў сацсетках
(на матэрыяле раённых газет брэстчыны) 164

Ли Исянь

Перспективы газетной индустрии
в контексте споров об ее исчезновении 167

Ю. А. Маціеўская

Інтэрв'ю ў спецыялізаваных выданнях па культуры:
жанравыя асаблівасці 171

Д. О. Никонович

Феномен орфографической эмпатии
в зарубежных русскоязычных медиа: топоним «Беларусь» 174

С. С. Распопова

Подходы к трансформации жанра в формат 179

А. К. Свороб

Газета формата А4: некоторые особенности дизайна 182

Т. В. Силина-Ясинская

Практика студентов в условиях пандемии COVID-19:
проблемы и их решение 186

С. И. Симакова

От семиосферы журналистики
к семиосфере инфографики 190

Д. П. Синявский

Технологии современного дизайна
и верстки в региональных газетах Беларуси 194

О. Г. Слука

Информационное обеспечение политического процесса 198

Г. К. Тычко

Новы журналізм і гонза-журналістыка:
змест і актуалізацыя паняццяў 201

С. В. Харитонова

Тенденции развития белорусских печатных СМИ
для детей в 90-е гг. XX века 205

Д. А. Шавров

Конструктивный диалог
как аналитический формат взаимодействия с аудиторией 209

В. И. Шимолин

Фотожурналистика переходного периода:
проблемы социального функционирования 214

РАЗДЕЛ III**АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ Ў СУЧАСНАЙ МЕДЫЯПРАСТОРА****М. А. Бережная**

Эстетика аудиовизуальной журналистики
в условиях актуальной медиасреды
(проект исследования функциональных трансформаций) 219

В. Г. Булацкий

Проблемы регионального телевидения 224

Е. В. Выровцева

Традиционные функции журналистики
в авторских мультимедийных проектах 226

О. В. Гарматий

Жанр телевизионного
журналистского расследования 231

А. С. Давыдик

Процедура осмысления окружающей действительности
в аудиовизуальных медиа 236

А. Ю. Кузьмина

Развлекательный контент в системе тележанров:
варианты классификации 241

А. Л. Лебедева

- Формирование программной сетки радиостанции:
психологический аспект
(на примере радиостанции «Радиус FM») 246

Ли Чжэн

- Возрождение конфуцианских идей нравственного воспитания
в развлекательном телеконтенте Китая 250

Л. К. Лободенко

- Контент-стратегии региональных интернет-СМИ
в социальных сетях 253

С. Г. Мазайло

- Стратегия развития регионального телевидения
(на примере деятельности телеканала «Гродно Плюс») 257

Т. В. Малмыго

- Основные этапы развития
современного белорусского радиовещания 262

А. Р. Марфицына

- Медиапроект как популярный формат
аудиовизуальной журналистики 266

Л. И. Мельникова

- Телевидение с «человеческим лицом» 271

А. І. Марозава

- Прыёмы мастацкай выразнасці травелогу
ў беларускай аўдыявізуальнай прасторы 273

В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко

- Деятельность массмедиа в контексте преодоления
цифрового поколенческого разрыва 278

А. В. Посталовский

- Доверие национальной аудитории телевизионным каналам:
социологический аспект 283

А. А. Смірнова

Радыёбачанне, ці як глядзець радыё 287

Н. Г. Стежко

Создание образа Великой Отечественной войны
в телевизионной документальной драме
«1418. История Победы» 290

Е. В. Толпинец

Специфика создания авторской телепрограммы
В. Орлова «Люблю і памятаю» (т/к «Беларусь 3») 295

Л. Р. Хмель

Instagram як сродак камунікацыі з тэлеаўдыторыяй 299

Раздзел IV**ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ****М. С. Воробцова, Т. В. Иванюха**

Коммуникационные технологии продвижения
инклюзивной театральной студии
как важного социального проекта 304

Л. Г. Дуктова, Д. Ю. Башко

Влияние публикационной деятельности
международных организаций,
консалтинговых компаний и исследовательских центров
на макроэкономическую политику 309

А. В. Колик

Медиакоммуникация пищевых брендов
в процессе геобрендинга 314

К. А. Мартуль

Проблема сексизма в белорусской рекламе 319

Ю. В. Мицкевич

Значение парадоксальных решений
в рекламных коммуникациях 323

К. Э. Погоцкий

Инфотейнмент: гибридная модель подачи новостного контента 327

Е. В. Рутковская

Особенности реализации международных
бизнес-коммуникаций в Республике Беларусь
(на примере бюро промышленного дизайна
«Вердеста» (Беларусь)) 332

И. В. Сидорская

О диалоге и имитации диалога 338

Л. Д. Сінькова

Нацыянальна-культурны кампанент
у стварэнні брэндаў для беларускіх тавараў 343

А. И. Соловьев

Homo medialis и его реальность 348

А. Н. Тризнюк

Социальное партнерство между властью,
бизнесом и гражданским обществом:
коммуникационный аспект 352

И. П. Шибут

Медиакоммуникация брендов во время пандемии:
антикризисный аспект 356

Л. М. Яницкая

Особенности реализации
социальной ответственности
белорусскими коммерческими организациями 360

Раздзел V**МІЖНАРОДНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА
І ДЫСКУРС-АНАЛІЗ МЕДЫЯПРАЦЭСАЎ****Г. І. Басава**

Масмедыя як дамінуючы фактар
міжкультурнай камунікацыі 364

Ван Сяонань

Кампанія по «раціоналізацыі СМІ»
в деятельности медиагруппы «Чайна Дэйли» 368

Т. Р. Даниелян

Вопросы развития восточноармянской прессы
в газете «Кавказ» (1846–1881 гг.) 373

Т. Н. Дасаева

Будущее евразийской интеграции: освещение заседания
межпарламентского совета ЕАЭС в белорусских печатных СМІ 377

Т. В. Епремян, С. А. Шилина

Управленческие технологии дискурса
социальной рекламы 383

Б. Л. Залесский

Привлечение иностранных инвестиций
как актуальная медийная тематика 386

Ю. В. Ильюшенко

Реализация организационной уместности
в политическом дискурсе 392

Я. Ф. Коней

Рэпаланізацыя сучасных польскіх медыя:
перадумовы і прычыны 395

Е. И. Кононова, И. И. Лещинская

New media: философия «смыслов» 400

О. В. Лущинская

Структурно-организационные характеристики
белорусских конвергентных
средств массовой коммуникации
(на примере сетевого издания sb.by и портала zviazda.by) 405

А. А. Маркович, Е. В. Коршук

Представления первокурсников о профессиональной
коммуникативной личности журналиста-международника 410

А. А. Маркович, Н. Н. Мацур

Роль предмета «иностранный язык» в формировании
профессиональной коммуникативной личности
будущего литературного работника 416

И. В. Пасюкевич

Технология обучения анализу англоязычной газеты 421

В. В. Ревенко

Имидж белорусского спорта
в мировых средствах массовой информации 425

А. А. Санарова, О. В. Богуславская

Политическая эластичность в формировании медиаобразов
глав государств стран бывшего СССР
в международном медиапространстве 429

Х. Танака

Разнообразие освещения темы спорта
в публикациях печатных СМИ Японии 432

И. В. Толстоногова

Дополнительные учебные ресурсы
для обучения английскому языку будущих журналистов 435

Е. Н. Ульянова

Динамика развития восточнорусской
периодической печати сер. XIX – I пол. XX в. 438

Цзя Фань

Телевидение КНР: новая модель трансформации 442

Ян Чжи

Кризис как перманентное состояние
журналистского образования 446

Раздел VI**МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ****С. К. Берднік**

СМІ Беларусі і моўная палітыка 451

У. Н. Борисова, О. А. Головачева

Публицистичность крылатых выражений —
названий советских фильмов 455

В. А. Горбач

Маўленчыя рэсурсы трэвел-рэкламы
ў друкаваных СМІ Беларусі 459

М. А. Груздзев

Канцэпт «Беларусь» у медыя: тэматычны аспект 460

А. У. Дуброўскі

Рэдактарскі аналіз вершаваных тэкстаў:
мастацкія стратэгіі ўзаемадзеяння з паэтычнай традыцыяй 466

П. П. Жаўняровіч

Ліквідацыя элементаў раблезіянскага стылю
пры рэдагаванні аповесці У. Караткевіча «Цыганскі кароль» 471

М. Л. Зайцаў

Практыкі дыстрыбуцыі кантэнту
сусветнымі медыякампаніямі 476

С. В. Зеленко

Интралингвистические средства мотивации
к изучению русского языка
как иностранного у китайских студентов 481

В. И. Ивченков

Пять тезисов
о коммуникативных рисках современности 486

И. И. Новосельцева

Поликодовые окказионализмы в медиазаголовках 491

К. В. Рыбка

Реальность / ирреальность медиасобытия:
персуазивные стратегии в новостных блоках
(на материале информирования
о распространении COVID-19) 496

Т. В. Солодовникова

Губернская рекламная коммуникация
(на материале адресной
и справочной книги г. Витебска 1907 г.) 500

А. М. Цікоцкі

Некаторыя моўныя асаблівасці сучаснай гарадской прэсы
(на прыкладзе газеты «Вечерний Минск») 504

М. П. Цыбульская

Диктум и модус
как конструктивные составляющие авторской интенции 508

Л. Г. Шасцярнёва

Інфармацыйны падстыль газетнай мовы:
лінгвістычная характарыстыка 511

Ю. В. Явинская

Перспективы исследования очерка
как жанра в системе дискурса 514

РАЗДЗЕЛ VII**МЕДЫЯКУЛЬТУРА****І ЛІТАРАТУРНА- МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА****Г. Б. Багданава**

Новае творчае пераасэнсаванне
традыцый народнага і інсiтнага мастацтва
(дасведчаны арт-журналіст між мінулым і будучыняй) 519

А. П. Багданаў

Манументальна-дэкаратыўнае мастацтва
ў відэафармаце (новыя перспектывы арт-журналістыкі) 522

Д. Н. Гиргель

Либеральные интеллектуалы журнала «The China Critic»
о литературе периода «Движения 4 мая» 526

Ф. В. Дробеня

Міфалагізацыя гістарычных асоб у постдраме:
да праблемы разумення аўтрскай канцэпцыі 528

І. А. Івашка

Блогі ў сучасных беларускіх раённых выданнях:
трансфармацыя газетнай калонкі 532

В. А. Капцев

Эдуард Лимонов как писатель-медиамиф 537

А. М. Кавалеўскі

Формы і метады сучаснага рэцэнзавання
паэтычных твораў у медыяпрасторы 541

Е. Ю. Костевич

Специфика структуры рецензии
в арт-журналистике и художественной критике
(на материалах белорусских журналов и газет) 546

Ю. С. Кукушкина

Исследования брендов городов в журнале «Cities» 552

Е. В. Локтевич

Содержание и форма звучащей поэзии
в осмыслении А. Башлачёва
(на материале интервью разных лет) 555

Н. Б. Лысова

Предмет медиакритики: от кинокритики
к информационной войне и медиаобразованию 564

Д. Е. Ремпель

К вопросу об актуальности трансмедиа
в онлайн-расширениях культурных учреждений 567

Л. П. Саенкова-Мельницкая

Авторское «я» в кинодискурсе
белорусских печатных СМИ: особенности трансформации 570

Н. А. Тачыцкая

Разнастайнасць аўтарскіх інтэрпрэтацый
мастацкага твора (на прыкладзе рэцэнзій
кінааглядальніка Ганны Яфрэменка) 575

І. Ч. Часнок

Выяўленне абарончых механізмаў псіхікі персанажаў
у беларускай прозе XX стагоддзя 581

Н. В. Шарангович

Авторы американского журнала «The Nation»
о пейзаже и других традиционных жанрах искусства 586

А. Р. Яшина

Медиакритика в контенте
кинематографических YouTube-каналов и подкастах 589

ЧАСТКА II

НАВУКОВА-МЕТАДЫЧНЫЯ РАСПРАЦОЎКІ ВЫКЛАДЧЫКАЎ

Д. Н. Гиргель

Эвристическое интернет-занятие по культурологии 593

Е. А. Гуртовая

Эвристическое задание «фотопроект»
в рамках дисциплины «Основы фотожурналистики» 596

В. А. Елфимов

Эвристическое задание
«PR-проект по информационному сопровождению
интеграционных инициатив Беларуси» в рамках дисциплины
«Внешняя политика государства в освещении СМИ» 599

С. В. Зеленко

Использование эвристических заданий
в преподавании курса «Методика редактирования» 602

В. И. Ивченков

Научный текст в медиалогии: основные категории,
единицы содержания и способы изложения 609

В. И. Ивченков

Дискурсный анализ медиасобытия/явления/факта 619

О. Н. Касперович-Рынкевич

Организация дистанционных занятий:
баланс между трансляцией теории и геймификацией 632

А. Ю. Кузьмина

Blended learning и эвристические разработки
преподавателей кафедры телевидения
и радиовещания в 2019/2020 учебном году 639

Н. В. Кузьміч

Герой беларускай літаратуры
пачатку XX стагоддзя: азін дзень у 2019 годзе 644

Ю. Н. Лукьянюк

Дистанционное обучение студентов-иностранцев
гуманитарного профиля в Институте дополнительного образования
Белорусского государственного университета 646

Н. Б. Лысова

Задания открытого типа: из опыта преподавания 652

Л. П. Саенкова-Мельницкая

Практическое занятие по дисциплине «Культурология»
с использованием технологий эвристического обучения 658

С. В. Харитонов

Дети в интернете 662

И. П. Шибут

Креативные методики обучения
в преподавании технологических дисциплин
для гуманитарных специальностей 665

И. П. Шибут

Проектная деятельность как основа
для создания обучающимися
собственного реального продукта 669

В. В. Бондарчик

Дата-журналистика как новый метод в работе журналиста 688

А. Д. Маркович

Особенности журналистской деятельности
в чрезвычайных ситуациях 691

Н. В. Саянова

Контент-стратегия современной региональной прессы
(на примере изданий Брестской, Витебской, Гомельской областей)
в условиях пандемии коронавируса 694

Навуковае выданне

ЖУРНАЛІСТЫКА – 2020:
СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

Матэрыялы
22-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі
Мінск, 12–13 лістапада 2020 г.

Адказны за выпуск *Н. А. Зубчонак*

Арыгінал-макет падрыхтаваны
ў вучэбным цэнтры камунікацыйных тэхналогій
факультэта журналістыкі БДУ

Стылістычныя рэдактары *М. А. Груздзёва, А. У. Дуброўскі,*
П. П. Жаўняровіч, С. В. Зелянко
Камп'ютарная вёрстка *І. Л. Расюкевіч, С. М. Ясевіч*

Падпісана да друку 23.10.2020. Фармат 60×84/16. Папера афсетная.
Друк афсетны. Ум. друк. арк. 40,22. Ул.-выд. арк. 36,72.
Тыраж экз. Заказ

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт.
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 1/270 ад 03.04.2014.
Пр. Незалежнасці, 4, 220030, Мінск.

Паліграфічнае выкананне

ДЛЯ ЗАПІСАЇ

ДЛЯ ЗАПІСАЇ