

РЫТАРЫЧНАЯ КУЛЬТУРА ЛІЧБАВАЙ КАМУНІКАЦЫІ (НА ПРЫКЛАДЗЕ TELEGRAM)

А. Д. КРЫВАЛАП

Імкненне да выкарыстання найноўшых тэхналогій камунікацыі часам вядзе да таго, што яе сэнс робіцца другасным у дачыненні да працэсу ўзаемадзеяння: сімуляцыя камунікацыі замест узаемадзеяння. Хваля папулярнасці выкарыстання разнастайных мэсэнджэраў і дадаткаў для мабільнага выкарыстання сацыяльных сетак штучна стварае адчуванне неабходнасці быць анлайн 24/7, але без дакладнага разумення, з якой мэтай? Гэты стан нарматыўнай віртуальнасці, які распаўсюджваецца не толькі на індывідуальным узроўні, а мае татальны характар. Гэты артыкул прысвечаны спробе беларускіх ВНУ выйсці ў тэлеграм і што з гэта атрымалася. Артыкул грунтуецца на даследаванні афіцыйных тэлеграм-каналаў беларускіх ВНУ з пункту гледжання рытарычных захадаў і стратэгіі, якія выкарыстоўваюцца.

Ключавыя словы: камунікацыя, нарматыўная віртуальнасць, прасьюмер, Telegram.

УДК 316.77; 008

Сёння камунікацыяй з моладдзю ад імя ВНУ займаюцца людзі, якія атрымоўвалі адукацыю ў часы, калі далёка не ўсе беларускія ВНУ мелі ўласныя сайты. Безумоўна, гэта не значыць, што яны не могуць даць рады пастаўленай задачы, але існуюць аб'ектыўныя цяжкасці, з якімі яны сутыкаюцца пры пошуку агульнай мовы з моладдзю. Падобныя цяжкасці былі, калі ўніверсітэты працавалі над стварэннем уласных сайтаў, потым калі пачалося стварэнне акаўнтаў у сацыяльных сетках. У межах сацыяльнай камунікацыі падобная праблема тлумачыцца разуменнем мэтавай аўдыторыі. Культуралогія з дапамогай дыялагічнага разумення культуры імкнецца разглядаць лічбавыя камунікацыі як пошук новых формаў узаемадзеяння з Іншымі. Абітурыентам, асабліва ў час уступнай кампаніі, патрэбна адна інфармацыя, для супрацоўнікаў, якія карыстаюцца разнастайнымі карпаратыўнымі магчымасцямі, – іншая.

Сапраўдным выклікам для культуры анлайн-камунікацыі 2020 г. стала папулярнасць тэлеграма ў сусветным маштабе. У Беларусі тэлеграм з'яўляецца другім па папулярнасці мэсэнджэрам саступаючы толькі Viber. «Ключавым адрозненнем тэлеграма стала наяўнасць каналаў, якія дазваляюць непасрэдным чынам атрымоўваць навіны з першакрыніц і месцаў падзей, і там жа іх абмяркоўваць» [1]. Таксама вельмі істотным чыннікам з'явілася ступень медыяпісьменнасці карыстальнікаў і іх здольнасці да крытычнага стаўлення да інфармацыі. Дастаткова шмат напісана пра медыяпісьменнасць і тое, як магчыма палепшыць узровень камунікацыйнай культуры і ведаў у гэтым кірунку [4], але істотная частка гэтых тэкстаў пра тое, што неабходна правільна карыстацца інфармацыяй і лепш чытаць і рабіць высновы самастойна, карыстаючыся ўласным розумам, чым няспынна глытаць інфармацыйны фаст-фуд. Пра небяспечнасць падобных інфармацыйных прадуктаў ад тэлевізійных хуткадумацелей, якія «думаюць хутчэй уласнага ценю» [3, с. 43–45] папярэдзваў П. Бурдзье ў свой час. Асноўныя цяжкасці з выкарыстаннем канцэпту медыяпісьменнасці ў тым, што гэта з'ява па аналогіі з лічбавай няроўнасцю не можа быць выпраўлена ці пераадолена. Гэта праблема даступнасці інфармацыі і адсутнасці жадання яе атрымоўваць, калі

доступ да інфармацыі абмяжоўваецца з дапамогай «празмернасці і паўтораў у масмедыя» [7, с. 54–57], а не складанасцю атрымання.

Мэта дадзенага тэксту – паказаць стратэгіі культуралагічнага засваення выкарыстання беларускімі вышэйшымі навучальнымі ўстановамі тэлекамунікацыйных тэхналогій для лічбавых камунікацый з моладдзю праз мэсэнджэр тэлеграм. Даследаванне пабудавана вакол наяўнасці культурна дэтэрмінаваных праблем, якія перашкаджаюць паспяховаму ўзаемадзеянню з маладзёжнай аўдыторыяй на матэрыяле тэлеграм-каналаў беларускіх універсітэтаў. Гіпотэза: невысокая эфектыўнасць тлумачыцца тым, што афіцыйныя тэлеграм-каналы беларускіх ВНУ не выкарыстоўваюць усе магчымасці, якія прадстаўляе тэлеграм. Нават больш за тое, тэлеграм выкарыстоўваецца не па прызначэнні, не дзеля гарызантальных ці аднаўзроўневых камунікацый з абавязковай зваротнай сувяззю, а як канал аднабаковай камунікацыі. Фактычна тэлеграм выкарыстоўваецца як тэлеграф. Калі ў XIX ст. тэлеграф быў прарывам у сферы камунікацыі, але малаверагодна, што ў XXI ст. ён будзе па-ранейшаму запатрабаваным.

Трансфармацыі ў сферы культуры камунікацыі непазбежна закранае і пытанні разумення працы ў інфармацыйнай сферы. З аднаго боку, гэта з'ява апісваецца прапанаваным Э. Тоффлерам тэрмінам «прасьюмер», як вынік «прагрэсіўнага размыцця лініі, якая падзяляе вытворцу і спажыўца» [9]. Паўстае «катэгорыя прасьюмераў: індывідуальных і аўтаномных адзінак вытворчасці, спажывання і прадпрымальніцтва» [8, с. 7]. Але замест шчаслівага сумяшчэння ў выніку размывання мяжы вытворчасці і спажывання чалавецтва апынулася перад тварам яшчэ больш жорсткай і нябачанай па сваіх маштабах эксплуатацыі. Калі штатныя супрацоўнікі ВНУ ў працоўны час напаўняюць старонкі ў сацыяльных сетках, але гэта не ўпісвалася ў іх працоўныя абавязкі. Людзі працуюць у прэс-службах універсітэтаў і пры гэтым працуюць на Facebook ці VK?

З іншага боку, выкарыстанне новых сродкаў камунікацыі патрабуе пэўнай кваліфікацыі і культурных кампетэнцый. У 2020 г. у Беларусі тэлеграм стаў больш чым проста дадатковай прыладай для смартфона. Тут можна канстатаваць наяўнасць праблемы ў тым, што гэтым займаюцца людзі, якія не заўсёды з'яўляюцца адмыслоўцамі ў сферы сацыяльных камунікацый і медыякультуры. Магчыма яны добрыя менеджары па сувязях з грамадскасцю, але гэта праблема іншага ўзроўню і непазбежна закранае сферы культуры праз нормы маралі, этыкі і логікі.

З часоў Антычнасці пытанні логікі і рыторыкі адносіліся да сферы культуры. Менавіта ў межах культуры вызначалася, што з'яўляецца этычным, лагічным і прыстойным, гэта тое што называлася этасам, логасам і пафасам. Калі «этас стварае ўмовы для прамовы, пафас – крыніца стварэння сэнсу, а логас – увасабленне ў словах пафасу на ўмовах этаса» [6, с. 66]. Было гэта значна раней, чым з'явіліся прафесіяналы ў сферы SMM. Дакладней, калі Арыстоцель ствараў уласныя трактары па рыторыцы. На думку класіка, «прамова складаецца з трох элементаў: з самога аратара, з прадмету, пра які ідзе гаворка, і з асобы, да якой ён звяртаецца» [2, с. 212]. Адна справа калі мы размаўляем з іншым чалавекам і зусім іншая, калі да вас звяртаецца цэлы ўніверсітэт ці акадэмія. Адрозненне паўстаюць рытарычныя (у сэнсе рыторыкі Арыстоцеля) пытанні: хто, што і каму спрабуе сказаць? Зразумела, што ў часы Арыстоцеля не было не толькі тэлеграма, але

і электрычнасці, аднак базавае разуменне рыторыкі і неабходнасці выкарыстання пэўных тыпаў прамоў у залежнасці ад тэмы, аўдыторыі і месца было. З тых часоў тэхналогіі камунікацыі змяніліся, самі культурныя нормы пераглядаліся неаднойчы, але патрабаванне лагічнасці і неабходнасці выкарыстоўваць рытарычныя прыёмы захавалася.

Артыкул грунтуецца на параўнаўчым аналізе адкрытых статыстычных дадзеных афіцыйных тэлеграм-каналаў беларускіх універсітэтаў. Статыстычныя дадзеныя прыведзены па стане на 24.02.2021 г. Зразумела, што яны не з'яўляюцца статыстычнымі і могуць істотна змяніцца ў будучым. Разглядаліся толькі каналы ВНУ, а не асобных факультэтаў, аддзяленняў і груп. Даследаванне складалася з трох крокаў:

- 1) пошук афіцыйных тэлеграм-каналаў гэтых ВНУ, афіцыйнасць вызначалася пры дапамозе наяўнасці спасылкі на той ці іншы канал на афіцыйным сайце;
- 2) збор і абагульненне статыстычных дадзеных з дапамогай сэрвісу tgstat.com;
- 3) падвядзенне вынікаў і вызначэнне магчымых кірункаў далейшых даследаванняў.

Пачнём са станоўчых вынікаў. Інфармацыю пра ўсе 55 беларускіх ВНУ магчыма знайсці ў інтэрнэце. Вельмі складана параўноўваць гэтыя сайты паміж сабой, але станоўчым момантам будзе, што ў тым ці іншым выглядзе інфармацыя пра іх даступна для карыстальнікаў. Ёсць буйныя парталы, якія прапануюць некалькі моўных версій, а ёсць сціплыя старонкі, якія падаюць мінімальны аб'ём інфармацыі. Большасць сайтаў таксама прапануюць далучыцца да іх старонак у сацыяльных сетках.

Не ўсе 55, а толькі 21 сайт ВНУ па стане на 24.02.2021 г. меў спасылкі на ўласныя афіцыйныя тэлеграм-каналы. Складана было знайсці нейкі іншы шлях верыфікацыі афіцыйнасці канала. Зразумела, што акрамя разглядаемых каналаў існуе безліч неафіцыйных каналаў, каналаў пэўных факультэтаў, суполак і студэнцкіх груп, якія маюць дачыненне да ўніверсітэтаў. Безумоўна, яны вартыя асобнага даследавання і дэтальнага вывучэння, але гэта задача выходзіць за межы нашага культуралагічнага даследавання. Ёсць тэндэнцыя на выкарыстанне новых сродкаў камунікацыі захоўвацца, ВНУ не чакаюць, калі моладзь прыйдзе на іх сайт, а спрабуюць ісці ў сеціва шукаць моладзь, у тым ліку і ў тэлеграм. Праблема ў тым, што трансфармуюцца ўяўленні адносна нормы. Гэта тое, што можа быць названа нарматыўнай віртуальнасцю, якая «уключае ў сабе і тое, які выгляд мы мусім мець у вачах Іншых у віртуальнай прасторы» [5, с. 186]. Ад нас чакаюць, што мы павінны быць анлайн – гэта праяўляецца і ў працы ВНУ, мякка падштурхоўваючы да выкарыстання новых каналаў камунікацыі, да якіх яны не падрыхтаваны. Гэта пэўны выклік, які патрабуе новых культурных захадаў для вырашэння і пераадолення наяўных цяжкасцей і недапрацовак.

На падставе разгледжаных каналаў магчыма казаць пра некалькі тыпаў стратэгіі, якія абіраюць ВНУ для пабудовы лічбавых камунікацый з моладдзю ў тэлеграм:

- а) проста аўтаматычны рэпост паведамленняў з уласнага сайту, звычайна, гэта стужка навін, нешта падобнае на RSS-стужку;
- б) асобны канал для абітурыентаў з навінамі пра ЦТ, спецыяльнасці і іншай карыснай інфармацыяй, але не зусім зразумела, чым ён можа быць цікавы студэнтам;

в) асобныя адмысловыя пасты для тэлеграм-каналу, якія не паўтараюць змест сайту, якія прадугледжваюць узаемадзеянне з аўдыторыяй.

Колькасныя паказчыкі ўніверсітэцкіх каналаў наогул вельмі сціплыя. У гэтым даследаванні нас цікавіць хутчэй тэндэнцыі, а не абсалютныя лічбы. Толькі 5 з 21 канала выкарыстоўваюць магчымасць зваротнай сувязі праз наяўнасць адмысловых ботаў ці чатаў, але магчымасць каментавання адсутнічае паўсюль. Фактычна гэта сведчыць пра выкарыстанне тэхналогіі не па прызначэнні.

Табліца 1

Актыўнасць беларускіх ВНУ у Telegram*

Канал	Падпісчыкі	Ахоп адной публікацыі	Дзённы ахоп	Публікацый на дзень	ERR, %	Індэкс цытавання
@mslu_by	3905	~3,9k	~5.4k	~2	98,8 %	11,2
@bsuir_official	1916	~421	~1.5k	~4	22,0 %	1,84
@BSMU_official	1298	~528	~8.3k	~20	40,7 %	3,23
@grsu_official	991	~495	~1.9k	~4	49,9 %	0,71
@dnevnik_au	733	~526	~672	~2	71,8 %	0
@official_bsu	628	~501	~1.6k	~4	79,8 %	0,5
@psu_by	382	~236	~57	~5	61,8 %	0
@brsu_pushkina	310	~110	~257	~2	35,5 %	4,76
@vsumasherov	305	~176	~141	~6	57,7 %	0
@MITSO_univer	270	~171	~544	~2	63,3 %	0
@grsmu_by	248	~241	~129	~4	97,2 %	0
@vsavm_official	219	~142	~1k	~8	64,8 %	0
@abiturientgstu	218	~135	~516	~4	61,9 %	0
@TLGRM_belstuby	215	~144	~202	~2	67,0 %	0,15
@Bru_Live	190	~138	~254	~2	72,6 %	0
@bguki	124	~244	~365	~2	196,8 %	0,21
@bgaa_minsk	58	~42	~63	~2	72,4 %	0
@francisk_skorina_gsu	53	~43	~49	~2	81,1 %	0
@vstu_abiturient	47	~49	~186	~3	104,3 %	0
@ggauby	24	~12	~31	~3	50,0 %	0
@BrSTU_telegram	22	~0	~1	N/A	N/A	0
Усе разам:	12156					
@MinobrofBelarus	12763	~3,5k	~37k	~12	27,1 %	18,7
@studentyBY	63741	~40,3k	~63,2k	~2	63,3 %	213,41

*інфармацыя станам на 24.02.2021.

Неабходныя тлумачэнні пра атрыманыя дадзеныя:

ERR% (engagement rate by reach) – узровень уцягнутасці аўдыторыі – ахоп адной публікацыі падзелены на колькасць падпісчыкаў і памножаны на 100. Паказвае ў працэнтах, колькі падпісчыкаў бачаць паведамленні. Калі лічба перавышае 100 %, то гэта значыць, што публікацыі адкрываюцца не толькі падпісчыкамі, але і іншымі карыстальнікамі.

ІЦ – індэкс цытавання, разлічаны па колькасці спасылак у іншых каналах і паказвае, ці спасылаюцца на гэты канал іншыя? Калі спасылак няма, то гэта сведчыць, што канал не загадваецца іншымі каналамі і яго ўплыў абмяжоўваецца толькі сталымі падпісчыкамі. Варта адзначыць, што яшчэ ёсць для параўнання дадзеныя тэлеграм-каналу Міністэрства адукацыі і тэматычнага каналу «Адлічана». З аднаго боку адзін канал Міністэрства адукацыі мае больш падпісчыкаў чым усе афіцыйныя каналы беларускіх ВНУ разам узятая, а з іншага – адна суполка «Адлічана» мае ў пяць разоў больш, чым Міністэрства адукацыі.

Дадзеныя адкрытай статыстыкі красамоўна сведчаць пра наяўнасць незадавальняючага стану камунікацыі беларускіх ВНУ з моладдзю праз тэлеграм. Ці значыць гэта, што неабходна адмовіцца ад яго выкарыстання? Не, хутчэй гэта нагода для таго, каб перагледзець наяўныя падыходы да культуры працы з аўдыторыяй, каб улічыць чаканні і трансфармаваць практыку выкарыстання сацыяльных сетак і мэсэнджэраў. Моладзь не вернецца да старых і правераных часам сродкаў камунікацыі, добраахвотна адмовіўшыся ад новых медыя. Але ёсць магчымасць удасканаліць практыку дзейнасці прэс-службы ВНУ, каб быць больш папулярным, але галоўнае больш карысным і зразумелым для ўласнай аўдыторыі.

Лічбавы фармат камунікацый прадугледжвае пэўны базавы ўзровень валодання тэхналогіямі і сацыяльна-культурнымі абмежаваннямі, якія могуць быць у выглядзе як не пісаных правіл паводзін, так і абсалютна фармалізаваных маральна-этычных кодэксах. Ананімнасць была і застаецца атрыбутыўнай характарыстыкай лічбавых камунікацый. Адсутнасць ананімнасці істотна змяняе фармат камунікацыі, ператвараючы яе ў чарговы акт камунікацыі ў публічнай прасторы. Ананімнасць забяспечвае і магчымасць сказаць крыху больш, чым гэта можа быць зроблена ў іншых умовах. Аднак гэта ўсё тычыцца міжасабовых камунікацый. Калі сітуацыя звязана з афіцыйнымі каналамі камунікацыі ў выглядзе прадстаўнікоў прэс-службы ВНУ, то тут няма і не можа быць аніякай ананімнасці. З часоў Арыстоцеля асоба прамоўцы непасрэдным чынам уплывае на аўдыторыю. Адна з базавых прычын, чаму тэлеграм-каналы ВНУ не запатрабаваны сярод моладзевай аўдыторыі, палягае ў тым, што яны не выконваюць зразумелую прагматычную функцыю для карыстальнікаў. Гэта той самы этас, логас і пафас, неакрэсленасць якіх перашкаджае паспяховай камунікацыі. Чым яна можа быць карысна студэнтам, калі там дубліруюць інфармацыю з сайту і абсалютна адсутнічае магчымасць для інтэрактыву з іншымі карыстальнікамі? Відавочна, што моладзь паспяхова карыстаецца мэсэнджэрамі для вырашэння ўласных праблем.

Этас, логас і пафас – культурна дэтэрмінаваны рытарычны трыкутнік, якія забяспечвае паспяховасць працэсу камунікацыі. Адчуванне неабходнасці для выкарыстання новых сродкаў камунікацыі часам з'яўляецца культурнай праявай нарматыўнай віртуальнасці, а не асэнсаванай патрэбай. На падставе атрыманай

інфармацыі магчыма зрабіць некалькі парад, спалучэнне якіх можа даць цікавы вынік у кантэксце культуры лічбавых камунікацый:

1. Неабходна вызначыцца з мэтай існавання тэлеграм-каналу для ВНУ. Гэта дапаможа зразумець, чаму іншыя карыстальнікі будуць падпісвацца на гэты канал. Гэта той самы практычны сэнс, які падштурхоўвае да дзеянняў, нават не чакаючы рацыянальнага ўхвалення.

2. Аўдыторыя канала. Хто і з якой мэтай будзе зацікаўлены ў тым, каб чытаць канал? Магчыма арыентавацца на абітурыентаў, але акрамя будучых студэнтаў ёсць яшчэ адзін зацікаўлены бок у падобная інфармацыі – гэта іх бацькі. Далёка не заўсёды яны будуць у захапленні ад тэлеграмнага стылю камунікацыі. З наяўнымі студэнтамі таксама праблема, таму што ўсе яны арганізаваны па факультэтах, спецыяльнасцях, курсах і групах.

3. Мова камунікацыі. Лінгвістычныя праблемы толькі абвастрваюцца і робяцца больш бачнымі, калі пераносяцца ў тэлеграм-каналы. Стыль ці форма камунікацыі вызначаюць яе змест. Як размалёўкі для дзяцей дашкольнага ўзросту не могуць замяніць урокаў малявання, так і «афіцыйныя» паведамленні праз тэлеграм-каналы не здольны быць заменай для фарміравання акадэмічнай культуры камунікацыі.

4. Узаемадзеянне ці зваротная сувязь. Практыка выкарыстання тэлеграм-каналаў беларускімі ВНУ сёння – гэта як спроба вярнуцца ад тэлефону да радыё. Ёсць шмат іншых сродкаў і механізмаў атрымання інфармацыі не ўлічваючы тэлеграм. Новыя медыя з самага пачатку свайго існавання прасоўвалі падобныя трансфармацыі ў сферы камунікацыі. Тэлеграм-каналы проста чарговая версія гэтай добра вядомай праблемы. Радыё было аднабаковым сродкам камунікацыі і толькі з'яўленне тэлефону выправіла становішча, калі аўдыторыя не толькі слухае, але і мае магчымасць нешта адказаць і абмяркоўваць.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. *Авсейошкин, Я.* Телеграм в Беларуси: больше, чем мессенджер [Электронный ресурс] / Я. Авсейошкин // ISANS.org. – 2021. Режим доступа: <https://isans.org/articles/telegram-v-belarusi-bolshe-chem-messenzher.html>. – Дата доступа: 25.02.2021.
2. *Аристотель.* Политика. Риторика / Аристотель. – М.: Эксмо, 2019. – 384 с.
3. *Бурдые, П.* О телевидении / П. Бурдые // О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – С. 17–88.
4. Как развивать медиаграмотность студента и преподавателя университета: стратегии и техники: сб. ст. Вып. 10 / редкол.: Д. И. Губаревич (отв. ред.) [и др.]; под общ. ред. В. В. Самохвала. – Минск: БГУ, 2017. – 200 с.
5. *Кривалап, А. Д.* Нарматыўная віртуальнасць як складнік працэсу інкультурацыі / А. Д. Кривалап // Вестник Полоцкого государственного университета. – 2017. – № 7. – С. 184–187.
9. *Рождественский, Ю. В.* Теория риторики / Ю. В. Рождественский. – М.: Флинта, 2015. – 544 с.
10. *Эко, У.* Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна / У. Эко // Философия эпохи постмодерна: сб. переводов и рефератов. – Минск: Красико-принт, 1996. – С. 48–74.
11. *Fisher, E.* Media and new capitalism in the digital age: the spirit of networks / E. Fisher. – N. Y.: Palgrave Macmillan, 2010. – 259 p.
12. *Toffler, A.* The third wave / A. Toffler. – N. Y.: Bantam Books, 1980. – 564 с.

RHETORICAL CULTURE OF DIGITAL COMMUNICATION (CASE OF TELEGRAM)**Aliaksei Kryvalap**

Abstract: The desire to use the latest communication technologies sometimes leads to the fact that the meaning of communication becomes secondary to the process of interaction. Simulation of communication instead of interaction. Does the wave of popularity of using a variety of messengers and mobile applications for social networks artificially create a new norm to be online 24/7, but without a clear understanding of any purpose? The concept of normative virtuality, which widespread not only at the individual level but has a total character. This article is dedicated to the attempt of Belarusian universities to enter into the Telegram and what happened after. The article is based on a study of the official telegram channels of Belarusian universities in terms of the rhetorical figures and strategies used.

Keywords: communication, normative virtuality, prosumer, Telegram.



Дата падачы: 25.02.2021 г.