10. Круглова Л. А. Российские газеты на платформе YouTube: опыт взаимодействия // Медиаскоп. 2020. № 3. С. 5
11. How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation [Электронный ресурс]. URL: <https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/> (дата обращения 03.08.2021).
12. YouTube stats every marketer should know in 2021 [infographic] [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics> (дата обращения 03.08.2021).
13. 5 тем, интересных пользователям YouTube в период самоизоляции [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/video/youtube-coronavirus-trends/> (дата обращения 03.08.2021).
14. Топ-20 авторов русскоязычных соцмедиа. Октябрь. 2019. Вайны теснят гламур, а милота – политику [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-20-authors-vk-fb-insta-twi-october-2019/> (дата обращения 03.08.2021).
15. The Guardian finds less polished video works better on Instagram Stories [Электронный ресурс]. URL: <https://digiday.com/media/guardian-finds-less-polished-video-works-better-instagram/> (дата обращения 03.08.2021).

НАРРАТИВНЫЙ И НЕНАРРАТИВНЫЙ ТЕЛЕКОНТЕНТ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРИОРИТЕТОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛАРУСИ

А. Ю. Кузьмина

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

В статье рассмотрены телевизионные стратегии воздействия на зрителя, их применение в нарративных и ненарративных программах. Автор дает оценку коммуникативно-прагматическому потенциалу белорусского телевидения в контексте реализации государственной информационной политики.

Ключевые слова: телевидение; телеконтент; информационная политика Беларуси; стратегии воздействия; нарративные программы; ненарративные программы.

NARRATIVE AND NON-NARRATIVE TELECONTENT IN IMPLEMENTATION OF PRIORITIES OF INFORMATION POLICY OF BELARUS

A. Y. Kuzminava

Belarusian State University,

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

Corresponding author: A. Y. Kuzminava (alesiakuzminova@gmail.com)

The article discusses television strategies for influencing the viewer, their application in narrative and non-narrative programs. Author assesses the communicative and pragmatic potential of the Belarusian television in the context of the state information policy implementation.

Key words: television; television content; Belarusian information policy; strategies of influence; narrative programs; non-narrative programs.

Анализ законодательной базы и программных документов позволяет выделить более 30 информационных приоритетов Республики Беларусь. Среди основных – воспитание патриотизма и гражданской ответственности зрителей, развитие человеческого потенциала, сохранение историко-культурного наследия, популяризация здорового образа жизни, стимулирование регионального туризма и др. [2]. Государственное телевидение – активный субъект реализации информационной политики, его работа подразумевает трансляцию информации по данным программным направлениям, обеспечение диалога общества и власти, поддержку национальной информационной безопасности. При этом в условиях жесткой конкуренции с интернет-медиа телекомпаниям важно работать осмысленно, в полной мере используя свой коммуникативно-прагматический и технико-технологический потенциал.

Коммуникативно-прагматические ресурсы определяются целью вещания/идейным замыслом, заложенным в сценарий конкретной программы, а также ее жанром. Так, по-разному раскрывается идея в ненарративном и нарративном телеконтенте [2].

Ненарративный контент – телевизионные дискуссии, ток-шоу, интервью, концерты и др. Данный тип программ подразумевает разговорную или игровую базу, хотя и может включать повествовательные структурные части (обсуждение видеосюжетов или историй конкретных гостей). Акцент делается на вербальную составляющую, акцентирование и ранжирование аргументов. Данная коммуникативная стратегия имеет в виду осознанную или неосознанную автором контента трансляцию кон-

кретной позиции, способа восприятия события, персонажа или явления через цепочку логических аргументов, представленных в выступлениях ведущих / гостей и диалогах.

К нарративным продуктам в белорусском и российском эфире относятся отдельные тематические репортажи и реалити-проекты, документалы, очерки и др. Нарративные программы – «фильмовые», повествовательные, построенные на основе истории, последовательного описания того, как происходят события. Они позволяют следить за действиями и решениями конкретных персонажей и фиксировать результаты/последствия. Нарратив может строиться вокруг личности, события, объекта и др.

Воздействие ненарративных программ коррелирует с прямым типом убеждения зрителя [4], который направлен на ум и требует от журналистов профессионального владения вербальными приемами. Необходим тщательный отбор фактов, продуманное ранжирование аргументов, выделение с помощью речевых ресурсов той или иной позиции, качественная организация и режиссура дискуссии. Эффективность коммуникативной стратегии определяется особенностями аудитории: зритель должен иметь способность к анализу ситуации, интересоваться темой сообщения. Сообщение воздействует также на аудиторию, которая уже придерживается транслируемого мнения. Степень заинтересованности и согласия можно прогнозировать на основе опросов, изучения потребностей целевой группы и оценки ее активности в сфере жизни, связанной с содержанием проектируемой программы. Исключение: вербальный посыл привлекает относительно большое количество людей вне зависимости от включенности и опыта в контексте острой проблемы (например, тема жизни и смерти, защиты здоровья).

Если информация общая и / или не имеет явной ценности для конкретной аудитории, с большей вероятностью продуктивным будет косвенное убеждение. Именно косвенное убеждение подходит для презентации тем, степень важности которых по какой-то причине недостаточно осознана аудиторией. Также данный тип воздействия помогает работать более эффективно с социальными группами с еще неустоявшимися личностными характеристиками (подростки, например) [3]. Оно представляет собой стратегию, когда вместо большого количества прямых аргументов применяются средства, воздействующие на эмоции человека [4]. Как вариант – перед трансляцией основного сообщения аудитории презентуется история и/или образ, создающий позитивное настроение, отсылающие к приятным воспоминаниям или авторитетным для кон-

кретной публики личностям. Также на эмоции влияет ассоциативный монтаж телепередачи, метафоры и символы в сценариях, включение игровых элементов.

Косвенное убеждение имеет место как в нарративных, так и в ненарративных программах, однако в первых оно реализуется более концентрировано в связи с акцентом не на диалоги, а на историю в целом. По сути, создание нарратива есть смешанная стратегия убеждения, подразумевающая одновременное обращение и к разуму, и к чувствам зрителя. Подобные программы презентуют общественно-значимые концепты в виде моделей поведения, связывают образы экранных персонажей с определенным идейным посылом. В случае продуманной режиссуры нарратив содержит заданную авторами логику: расставляются акценты на ценностях героев, демонстрируется, при каком поведении они достигают своих целей, а какие действия являются нежелательными. Нарратив регулируется с помощью дополнительных деталей относительно бэкграунда всех персонажей, активизации архетипичных сюжетов, добавления сторонних героев и др. Важно, что ключевой герой нарратива был похож на представителя целевой аудитории (по возрасту, культурным характеристикам, образу жизни и др.).

В эпоху информационных войн белорусским телекомпаниям крайне важно не сбавлять обороты в акцентировании ключевых для белорусской аудитории тем, расширять информационную повестку. Если сравнивать белорусский телеконтент 2021 года с предыдущими сезонами, можно отметить, что количество нарративного контента увеличилось. Тем не менее, у данного направления все еще значительный потенциал. Сочетание дискуссий и историй в эфире, вербальных аргументов и впечатляющих образов позволит сделать реализацию информационной политики более эффективной и привлечь новую аудиторию.

Библиографические ссылки

1. *Кузьмінава А. Ю.* Тыпалогія сучасных тэлежанраў // *Веснік БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка.* 2016. № 1. С. 76–80.
2. *Кузьмінава А. Ю.* Тэлебачанне ў працэсе рэалізацыі інфармацыйнай палітыкі Рэспублікі Беларусь: (жанравае і рэсурснае забеспячэнне): дыс. ... канд. філал. навук: 10.01.10 / Беларус. дзярж. ўн-т. Мінск, 2017. 274 с.
3. *Кузьмінава А. Ю.* Маладзёжная тэлеаўдыторыя ў кантэксце дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі: дапаможнік. Мінск: БДУ, 2018. 334 с.
4. *Майерс Д.* Социальная психология // пер. З. Замчук. 7-е изд. СПб. [и др.]: Питер, 2017. 793 с.