

Таким образом, при создании сценария телевизионной докудраны аўтору нужно учитывать много нюансов. Если это сериальный продукт, сделанный для телевидения, необходимо предусмотреть возможность вставки рекламных блоков без потери для развития экранного действия. Существенной сложностью для сценариста может стать кульминация фильма, поскольку докудранга предполагает фактологическую основу, которая не всегда ведет к резкому повороту в финале истории героя. Эпилог авторы используют, чтобы привлечь внимание к обсуждаемой проблеме или подытожить, сформулировать идею фильма. Докудранга требует от аўтора соблюдения свойственных ей жестких принципов драматургии и композиционного построения. Талантливый, интересный сценарий, положенный в основу телевизионной документальной драмы, позволяет снять хороший фильм, который будет достойно оценен зрителем и востребован на современном телевидении.

Бібліаграфічныя спасылкі

1. Нечай О. Ф. Живая история: исторический цикл канала ОНТ «Обратный отсчет» // На экранах. 2009. № 2. С. 6–7.

МАДЭЛІ КАМУНІКАЦЫІ НА БЕЛАРУСКІМ ТЭЛЕБАЧАННІ

Л. Р. Хмель

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
ул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
elizaveta.chmel@gmail.com*

У артыкуле прыводзяцца ключавыя складнікі, якія дазваляюць сфармуляваць і ахарактарызаваць розныя варыянты тэлевізійнага ўзаемадзеяння, выдзяляюцца мадэлі камунікацыі на тэлеэкране і аналізуюцца змены, якія апошні час адбываюцца на беларускім тэлебачанні. Аўтар адзначае, што на кожным беларускім тэлеканале мадэль камунікацыі «інфармаванне» складае больш за 50 % арыгінальнага кантэнту.

Ключавыя словы: тэлевізійная праграма; мадэль камунікацыі; амплуа; тэлеглядач.

MODELS OF COMMUNICATION ON BELARUSIAN TELEVISION

L. R. Khmel

Belarusian State University,

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

Corresponding author: L. R. Khmel (elizaveta.khmel@gmail.com)

The article presents the key components that allow to formulate and characterize different options for television interaction, highlights the models of communication on the TV screen and analyzes the recent changes in Belarusian television. The author notes that on each Belarusian TV channel the communication model «information» is more than 50 % of the original content.

Key words: television program; communication model; role; viewer.

Грамадска-палітычныя працэсы на постсавецкай прасторы напрыканцы XX стагоддзя абумовілі змены камунікатыўнай парадыгмы ў грамадстве. Так, заўважае І. Сцяпнін, «на змену маналагічнай камунікатыўнай парадыгме таталітарнага грамадства (адзін гаворыць, усе слухаюць і беспрэчна выконваюць) прыйшла дыялагічная парадыгма плюралістычнага грамадства» [1, с. 10]. Новая камунікатыўная парадыгма абумовіла і змены ў жанравай структуры тэлевізійных перадач. На думку В. Самусевіч, «поруч з набыткамі савецкай школы журналістыкі ў медыясферу сталі пранікаць заходнееўрапейскія і амерыканскія мадэлі. Экспансія замежных форм вынікала гібрыдызацыю жанраў, мадыфікавала мову і стыль сучасных СМІ, увяла ва ўжытак практыкаў і тэрэтыкаў журналістыкі новыя тэрміны і азначэнні» [2, с. 506].

Актуалізуюцца новыя прынцыпы ўзаемадзеяння, камунікатыўныя мэты, часам рэалізуюцца па-за межамі дазволенага, імкненне да забаўляльнасці, заігрыванне з тэлегледачом. На тэлебачанні заўважаецца паступовае павелічэнне гібрыдных жанраў і скарачэнне маналагічных праграм. В. Лапцева гэта звязвае з павышэннем эфектыўнасці ўздзеяння тэлемаўлення, з найбольшым праяўленнем функцыі ўплыву, якая акрамя функцыі інфармавання з'яўляецца вядучай у сродках масавай інфармацыі [3, с. 11]. У выніку такога змянення паступова пачынаюць назірацца новыя, раней не характэрныя камунікатыўныя тэндэнцыі ў тэлеэфіры, якія прыводзяць да трансфармацыі тэлевізійных праграм: павялічваецца колькасць герояў у перадачы, павышаецца роля

дыялагічнага маўлення, вітаюцца плюралістычныя ідэі і погляды (існаванне розных, часам супрацьлеглых пунктаў гледжання на праблему), ідзе арыентацыя на суб'ект-суб'ектны тып зносін (назіраецца раўнапраўе адрасанта і адрасата пры размове), аддаецца перавага вуснаму размоўнаму маўленню, інфармацыя персаніфікуецца.

Адбываецца змяненне стылістыкі тэлевізійных праграм, назіраецца актыўнае ўзнікненне «размоўных» фарматаў: палемічных праграм («Аб'екты НА», «Здароўе», «Наша жыццё», «Што адбываецца?», «Клуб рэдактараў») і новага жанру на постсавецкай прасторы – тэлешоу («Х-Factor Беларусь», «Народны повар», «Талент краіны», «На вылет»). Шырокае выкарыстанне забаўляльна-музычных і гумарыстычных праграм справакавала размоўнасць у эфіры («Хіт на сняданак», «Народны повар», «Нацыянальны хіт-парад»), а інтэрактыўнасць і развіццё інфармацыйных тэхналогій дазволілі адрасатам быць паўнаважнымі членамі камунікацыі («Пін_код», «Беларуская часінка», «Удача ў прыдачу», «Добрай раніцы, Беларусь») і ўплываць на фарміраванне тэле-тэксту. Адначасова з гэтым Л. Мельнікава заўважае, што «на тэлеэкране фактуюцца цяжкія пераходы да прынцыпаў творчасці, якія адпавядаюць развіццю тэлевізійнай парадигмы журналістыкі, да ўзмацнення аўтарскага складніку тэлепраграмы, фарміравання творчай дзейнасці як сістэмы, арыентаванай на ўсеагульнае раскрыццё і ўдасканаленне асобнага патэнцыялу стваральнікаў экранных твораў» [4, с. 45].

Новыя тэлевізійныя фарматы і разнастайны кантэнт на сучасным тэлебачанні прадугледжвае і варыятыўнасць пабудовы камунікацыі ў кожнай тэлеперадачы. У адрозненні ад жанравай класіфікацыі тэлепраграм, якая прадугледжвае сэнсавую і структурную дыферэнцыяцыю тэлеперадач, мадэль камунікацыі ў тэлепраграме арыентавана на вызначэнне пэўнага ўзаемадзеяння паміж удзельнікамі тэлевяшчальнага працэсу і ўстанаўлення паміж імі камунікатыўных адносін. У сувязі з гэтым тэлевізійныя праграмы дыферэнцыруюцца ў адпаведнасці з наступнымі ключавымі складнікамі, якія дазваляюць нам сфармуляваць і ахарактарызаваць розныя варыянты тэлевізійнага ўзаемадзеяння.

1. Суб'екты тэлекамунікацыі. Кожная мадэль налічвае пэўную колькасць адрасантаў і адрасатаў, якія падчас тэлекамунікацыі ажыццяўляюць ўзаемадзеянне паміж сабой. Праграма можа налічваць як аднаго, так і некалькі адрасантаў, а адрасатамі могуць выступаць як гледачы ў студыі, так і тэлегледачы.

2. Амплуа вядучага і яго камунікатыўная роля. Амплуа вядучага і яго роля ў праграме ўплывае на пабудову камунікацыі на тэлеэкра-

не і ход яе правядзення. Да прыкладу, на «інфарматара» ўскладаецца большая камунікатыўная роля, чым на «інтэрв'юера», паколькі мадэлі камунікацыі падчас навін і інтэрв'ю-праграм будуць адрознівацца.

3. Унутраная камунікацыя ў праграме. Наяўнасць удзельнікаў у праграме спараджае ўзнікненне ўнутранай камунікацыі, якая дазваляе ажыццяўляць тэлевізійны дыялог паміж адрасантамі. Чым больш запрошаных спікераў і гасцей у праграме, тым большая разнастайнасць камунікацыі ў студыі.

4. Амплуа і маўленчыя паводзіны герояў. Пэўныя тэлевізійныя праекты прадугледжваюць удзел розных суб'ектаў камунікацыі і выражэнне імі пэўных маўленчых паводзін. Адзначым, што на выбар канкрэтных маўленчых паводзін уплываюць аўтарская задума, фармат і тэматыка перадачы, а таксама індывідуальныя якасці тэлекамунікатара.

5. Інтэрактыўнасць з гледачом. Толькі інтэрактыўныя мадэлі камунікацыі на тэлеэкране прадугледжваюць узаемадзеянне з аўдыторыяй. Тэлепраекты з лінейнай камунікацыяй пабудаваны па суб'ект-аб'ектным прынцеце, не разлічаны на адваротную сувязь і не прымаюць у разлік меркаванне гледача.

6. Перыядычнасць выхаду ў эфір і лакацыя здымак. Часавыя і прасторавыя характарыстыкі таксама ўплываюць на пабудову пэўнай мадэлі камунікацыі: чым менш тэхнічна складаная атрымліваецца тэлепраграма, тым часцей яе выхад запланаваны ў сетцы вяшчання тэлеканала.

Гэтыя складнікі дапамагаюць сфармуляваць розныя варыянты тэлевізійнага дыскурса. Тэлевізійныя шоу і тэматычныя перадачы могуць адрознівацца спосабамі камунікацыі ў самой праграме. Так, на беларускім тэлебачанні прадстаўлены наступныя мадэлі камунікацыі: «інфармаванне», «інтэрв'юіраванне», «каардынаванне», «шоу-стварэнне», «канфэрыраванне».

Прааналізаваўшы мадэлі камунікацыі на беларускіх тэлеканалах, мы прыйшлі да высновы, што мадэль камунікацыі «інфармаванне» з'яўляецца найбольш частотнай у беларускім аўдыявізуальным медыяасяроддзі: большасць тэлевізійных праектаў арыентуюцца менавіта на гэты спосаб пабудовы ўзаемадзеяння з адрасатам. Так, кантэнт тэлеканала «СТБ» прадстаўлены пераважна мадэллю камунікацыі «інфармаванне» – 87 %, тэлеканал «Беларусь 5» – 78 %, тэлеканалаў «Беларусь 1» і «АНТ» – 55 %. Шмат тэлевізійных перадач прадугледжваюць унутраную камунікацыю падчас тэлеэфіру і таму ў сетцы вяшчання зрэдку можна сустрэць інтэрв'ю-праграмы і размоўныя перадачы,

якія адпаведна рэпрэзентуюць мадэлі «інтэрв'юіраванне» і «каардынаванне». Больш усяго мадэль «каардынаванне» рэалізуецца тэлеканалам «Беларусь 1» – 23 % ад агульнай колькасці арыгінальных праектаў. Мадэль «шоу-стварэнне» часцей за ўсё сустракаецца на тэлеканале «АНТ» (25 %) і «Беларусь 2» (34 %). Мадэль «канферыраванне» сустракаецца рэдка ці зусім адсутнічае ў сетцы вяшчання ў бягучы момант.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Стернин И. А.* Социальные факторы и развитие современного русского языка // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 2: Язык и социальная среда. Воронеж: ВГТУ, 2000. С. 4–16.
2. *Самусевіч В. М.* Публіцыстыка, журналістыка, калумністыка: да праблемы дэфінітыўнага вызначэння // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст : зб. навук. прац : да 95-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага: пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2017. С. 506–512.
3. *Лантева О. А.* Живая русская речь с телеэкрана. Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. М.: Едиториал УПСС, 2001. 520 с.
4. *Мельникова Л. И.* Творчество телевизионного журналиста: теория, методология, практика: пособие. Минск: БГУ, 2018. 159 с.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ТЕЛЕКАНАЛА CGTN НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19

Цай Пэйен

*Белорусский национальный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
79744926@qq.com*

Когда вспыхнула пандемия COVID-19, клеветнические высказывания о КНР захватили международное информационное пространство. В данной статье исследуется стратегия работы CGTN на платформе YouTube в качестве примера международных информационных стратегий китайских медиа.

Ключевые слова: интернет-видео; СМІ; эпидемия; Китай; YouTube; внешняя коммуникация.