

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра телевидения и радиовещания

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА И ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН: ОТ ТРАДИЦИЙ К ИННОВАЦИЯМ

**Материалы
международной научно-практической конференции,
посвященной 55-летию кафедры телевидения
и радиовещания БГУ**

Минск, 21–22 сентября 2022 г.

Научное электронное издание

Минск, БГУ, 2022

ISBN 978-985-881-452-6

© БГУ, 2022

УДК 070:654.19(06)

ББК 76.03я431+76.04я431

Редакционная коллегия:

кандидат филологических наук, доцент *О. М. Самусевич* (гл. ред.);
доктор политических наук, профессор *Е. В. Баранова*;
кандидат филологических наук, доцент *А. И. Басова*;
доктор филологических наук, профессор *Т. Н. Дасаева*;
кандидат филологических наук, доцент *Н. А. Зубченок*;
доктор филологических наук, профессор *В. И. Ивченко*;
кандидат филологических наук, доцент *А. Ю. Кузьмина*;
кандидат филологических наук, доцент *Н. В. Кузьмич*;
доктор исторических наук, профессор *О. Г. Слука*;
кандидат филологических наук, доцент *Е. Р. Хмель*;
доктор филологических наук, кандидат искусствоведения,
профессор *Н. Т. Фрольцова*

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор *Л. Д. Синькова*;
кандидат филологических наук, доцент *В. И. Куликович*

Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям [Электронный ресурс] : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 55-летию каф. телевидения и радиовещания БГУ, Минск, 21–22 сент. 2022 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2022. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-985-881-452-6.

Представлены материалы белорусских и зарубежных медиаисследователей. Первый раздел издания знакомит с трендами подготовки кадров для аудиовизуальных СМИ, становлением и текущими направлениями деятельности кафедры телевидения и радиовещания, которая отметила свое 55-летие. Во втором разделе показаны результаты научных и творческих поисков в сфере теории и практики аудиовизуальной журналистики, функционирование радиостанций и телеканалов в контексте информационной войны и конкуренции традиционных СМИ с интернет-ресурсами. Третий раздел посвящен аудиовизуальной коммуникации в веб-среде, четвертый – тенденциям медиаобразования и медиаисследований.

Минимальные системные требования:

ПК, Pentium 4 или выше; ОЗУ 1 Гб; Windows XP/7/10; Adobe Acrobat.

Оригинал-макет подготовлен в программе Adobe InDesign3.

Оригинал-макет подготовлен

в Учебном центре коммуникационных технологий факультета журналистики БГУ.

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *Н. В. Кузьмич*

Компьютерная верстка *И. Л. Расюкевич, С. Н. Ясевич*

Подписано к использованию 15.01.2023. Объем 2,8 Мб.

Белорусский государственный университет.

Управление редакционной и издательской работой.

Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Телефон: (017) 259-70-70. email: urir@bsu.by. <http://elib/bsu.by>

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I

КАФЕДРА ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ

Кузьминова А. Ю.

Кафедра телевидения и радиовещания сегодня:
сохранить и приумножить традиции 11

Булацкий В. Г.

Из истории кафедры телевидения и радиовещания 16

Гужаловский А. А.

Евгений Григорьевич Радкевич 25

Зубчонак Н. А.

М. Е. Дастанка – першы загадчык
кафедры тэлебачання і радыёвяшчання 35

Кузьминова А. Ю., Исмагилова Л. Р.

Стратегии социальных медиа
кафедры телевидения и радиовещания БГУ 38

Мельникова Л. И.

Научно-методическое обеспечение творческого процесса
в белорусской тележурналистике: из опыта 1990-х гг. 41

Малмыго Т. В., Недвецкая П. О.

Конкурс для студентов и абитуриентов TVR –
от задумки к реализации 46

Кузьминова А. Ю., Прилуцкая А. Л.

Студенческое телевидение как эффективная
эмпирическая база научного познания аудиовизуальной медиасреды 49

Силина-Ясинская Т. В.

О практической подготовке студентов
специальности 1-23 01 08-02 «журналистика (аудиовизуальная)»
на факультете журналистики БГУ 53

Смірнова А. А.

Слова пра настаўнікаў, ці Па слядах студэнцкіх практык 56

Шеин В. Н.

Кафедра телевидения и радиовещания:
так мы начинали и выросли 59

РАЗДЕЛ II
ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО
В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ

Басова А. И., Любина Е. Н.

«Сямейная праграма» Первого национального канала
белорусского радио как популяризатор
семейных отношений и ценностей 66

Белоокая М. А.

Формирование идеологических стереотипов
и авторских нарративов в национальной экранной культуре 72

Венидиктов С. В.

Манипулирование массовой аудиторией
в процессе информационно-психологического противоборства 76

Давыдик А. С.

Фиксация и распределение внимания пользователей
при просмотре некомментируемого видеосюжета:
промежуточные результаты исследования 81

Дроздов Д. Н.

Эффективная маркетинговая стратегия
современной телекомпании 85

Жаўняровіч П. П.

Радыёблог на Першым нацыянальным канале
беларускага радыё: інтэнцыянальнасць аўдыятэкстаў 89

Зразикова В. А.

Правовое регулирование телевизионной рекламы в Беларуси 94

Ивченков В. И.

Коммуникативные риски
в аудиовизуальном пространстве:
информационная безопасность и вызовы современности 99

Касперович-Рынкевич О. Н.

Возможности видео Reels
в продвижении бренда телевизионных СМИ в Instagram 106

Кононова Е. И.

Партисипативность как коммуникативная стратегия
в китайском телевизионном вещании 110

Коршук Е. В.

Кросс-культурные параметры
реализации функций языка телеканалами 115

Лебедева А. Л.

Выпуск новостей современной
белорусской радиостанции в жанровом аспекте 120

Лебедева А. Л.

Лексико-стилистические особенности
новостных радиотекстов 127

Лебедева М. Л.

Телевизионный цикл «Беседы о русской культуре»
Ю. М. Лотмана в современной рецепции 131

Ли Чжэн

Использование лингвистических возможностей
китайского языка
в названиях национальных реалити-шоу 134

Лысы Я. І.

Экранізацыі беларускай літаратуры
як сродак захавання нацыянальнай самабытнасці 139

Лю Ясинь

Роль документального кино
в формировании имиджа страны
(на примере фильма «Великая дипломатия») 144

Малмыго Т. В.	
Система современного радиовещания Беларуси	148
Марозава А. І.	
Трэвел-перадача ў сістэме беларускіх аўдыявізуальных жанраў	155
Мелешевич Р. И.	
«Наши новости» на YouTube: анонс как способ репрезентации события	159
Посталовский А. В.	
Социально-демографический портрет аудитории белорусского телевидения (по результатам медиаизмерений)	163
Саенкова-Мельницкая Л. П.	
К вопросу о становлении телевизионной критики в Беларуси	167
Самусевіч В. М.	
Палітычны медыятэкст на беларускім тэлебачанні (на матэрыяле рубрыкі Ігара Тура «Будет дополнено»)	172
Саянова Н. В.	
Папулярызацыя беларускай мовы і культуры ў дзіцячых праектах беларускага тэлебачання	177
Синявский Д. П.	
Республиканские телерадиокомпании и районные газеты: как объединить усилия?	181
Слободянюк А. А.	
Влияние внешней политики России на русскоязычное телевизионное вещание в Молдове	183
Слука О. Г.	
Телевидение на фронтовой позиции	186
Смірнова А. А.	
Пісьменніцкая радыёпубліцыстыка ў гады Вялікай Айчыннай вайны	190

Стежко Н. Г.

Брендообразующая передача
как элемент миссии телеканала 194

Сунь Сяохань

Трансформация контента
и опыт региональных телеканалов в Китае
(на примере ТВ Чжэцзян) 198

Толстоногова И. В.

Освещение культуры
на белорусском и шведском телевидении 203

Хмель Л. Р.

Тэлесезоны 2019–2022:
эвалюцыя кантэнтэ на беларускім тэлебачанні 207

Чупрынскі А. І.

Сучасны медыяландшафт Беларусі:
захаванне нацыянальнай самабытнасці 212

Шилина М. Г., Федюнин Д. В.

Аудиовизуальные медиа
в формировании имиджа страны
в новой реальности: инновационные иммерсивные модели 218

Ши Цинъюань

Реализация образовательной функции телевидения
(на примере программы
«Маленькие мастера китаеведения») 224

Шоломицкая Т. Л.

Экономические стратегии
производственных компаний на аудиовизуальном рынке 228

Эргуна

Антияпонская тематика
в кинематографе внутренней Монголии 233

РАЗДЕЛ III
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВЫЗОВЫ ОНЛАЙН-СРЕДЫ:
ВИЗУАЛЬНЫЙ ВЕКТОР

Байбатырова Н. М. Визуальный контент в социальных сетях как средство пропаганды	237
Беляева И. В. Аудиовизуальный контент областных сетевых изданий Республики Беларусь	241
Градюшко А. А. Короткое видео как новый медийный формат в цифровой среде	245
Дабежа В. В. Роль стикеров в мессенджер-маркетинге	250
Зеленко С. В. Кликбейтовые заголовочные комплексы визуального контента: функциональное назначение, общие характеристики, примеры использования	255
Иовва Н. И. Современная блогосфера	258
Корниевская Е. Д. Концентрическая диверсификация в медиасреде как способ привлечения аудитории	262
Луцинская О. В. Белорусские онлайн-издания в условиях медиаконвергенции	268
Потребин А. В. Код эффективной коммуникации. Зачем деловому медиа видеоконтент	271
Ткаченко Ю. В. Основные характеристики медиасообщения в мессенджерах (на примере Viber TCB)	275
Wu Guoshuai Short Videos: the Main Topics and Ways of Profiting	279

Харитонова С. В.

Белорусская пресса для детей
в интернет-пространстве: мультимедийные форматы 284

Цыбульская М. П.

Диктум-модусные инструменты
в формировании имиджа страны 288

Цюцянькоў М. С.

YouTube як спосаб выражэння грамадскай думкі моладзі:
камунікатыўныя асаблівасці пляцоўкі
ў сучаснай інфармацыйнай прасторы 291

Chang Yaru

Opinion Leaders
in the Modern Global Space of Communication 296

Шавров Д. А.

Аналитический контент
в белорусском сегменте платформы YouTube 302

Шибут И. П., Тэ Гусы

Аудиовизуальный контент
в социальной сети Douyin (TikTok) Китая 305

Юзифович В. А.

Об исторической тематике
информационного агентства «Новости Приднестровья» 309

РАЗДЕЛ IV

**СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ
И МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ**

Викторович Е. С.

Формирование медиакомпетенций личности
в современных условиях 314

Давыдик А. С., Минцевич Д. А.

Внеурочная деятельность студента в процессе формирования
и применения профессиональных компетенций 321

Джуманова С. Б.	
«Узбекская модель» медиаобразования	327
Колик А. В.	
Практика медиаисследований: традиции и инновации	333
Новокшонова П. Н.	
Аспекты создания аудиовизуального контента для научно-образовательных подразделений университета Решетнёва	337
Поляков М. Л.	
Междисциплинарный подход в обучении медиаспециальностям в России: обзор программ и опыт 2016–2021 гг.	341
Федотова Н. А.	
Медиатизация: приоритетные подходы к изучению	347

РАЗДЕЛ I

КАФЕДРА ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ

КАФЕДРА ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ СЕГОДНЯ: СОХРАНИТЬ И ПРИУМНОЖИТЬ ТРАДИЦИИ

А. Ю. Кузьмина

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

В статье рассмотрены основные тренды развития кафедры телевидения и радиовещания, которые позволяют ей в 2022-м году сохранять лидирующие позиции в области подготовки кадров для аудиовизуальных СМИ. Среди основных: участие медиапрофессионалов в педагогической деятельности подразделения, развитие школы исследований аудиовизуальной журналистики, создание совместных проектов с телерадиокомпаниями и др.

Ключевые слова: кафедра телевидения и радиовещания; телевидение; радио; журналистика; преподавание; аттестация; проекты; медиаобразование.

TODAY'S STATUS OF TV AND RADIO BROADCASTING DEPARTMENT: TO PRESERVE AND INCREASE TRADITIONS

A. Y. Kuzminava

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. Y. Kuzminava (alesiakuzminova@gmail.com)*

The article discusses the main trends in the development of the Television and Radio Broadcasting Department, which allow it to maintain the status of a brand in the

field of training specialists for audiovisual media in 2022. Among the main ones: the participation of media professionals in the pedagogical activities of the unit, the development of a school of audiovisual journalism research, the creation of joint projects with television and radio companies, etc.

Key words: Television and Radio broadcasting department; television; radio; journalism; teaching; certification; projects; media education.

Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики Белорусского государственного университета в 2022 году сохраняет лучшие традиции, заложенные ее основателями. За 55 лет своего развития она стала успешным брендом, о чем свидетельствуют многочисленные положительные отзывы работодателей и выпускников. В 2017 году кафедра получила специальный приз XII Национального телевизионного конкурса «Телевершина» за вклад в подготовку кадров для национального телевидения и радиовещания. Порассуждаем о том, какие аспекты работы формируют ее имидж сегодня.

1. Профессионалов готовят профессионалы. В 2022 году кафедра телевидения и радиовещания – это 32 преподавателя, из которых половина – действующие сотрудники и руководители редакций аудиовизуальных СМИ. Остальные педагоги имеют значительный опыт, наработанный до прихода в штат. На старших курсах дисциплины специализации преподают 5 директоров каналов и радиостанций, что дает возможность студентам напрямую общаться с заказчиками кадров, демонстрировать свой потенциал, в отдельных случаях – получить работу уже во время обучения. Это же касается и порядка итоговой аттестации по специальности: многие годы в государственную экзаменационную комиссию входили представители республиканских СМИ. Что касается ее состава сегодня, с 2019 года ее возглавляет Председатель Белтелерадиокомпания И. М. Эйсмонт, члены комиссии – генеральный продюсер Белорусского радио А. Б. Васюкевич, директор телеканала «Беларусь 3» Н. В. Маринова, директор дирекции утреннего вещания телеканала ОНТ Т. В. Рудаковская.

2. Преподаватели кафедры применяют современные технологии обучения. В подготовке телевизионных и радиожурналистов преобладает проектная работа, позволяющая максимально погрузить будущих специалистов в атмосферу производственного процесса аудиовизуальных СМИ. Студенты создают собственные передачи, разрабатывают концепции, учатся оформлять сопутствующую документацию. Используются эвристические методики преподавания и возможности современных онлайн-площадок.

3. Студенты имеют возможность работать на современном оборудовании. В распоряжении кафедры телевидения и радиовещания – современная радиостудия, большой телепавильон со студийным светом, видеокласс с хромакеем, монтажные компьютеры, HD-камеры, дрон, петличные микрофоны, диктофоны и многое другое. В 2022 году в телепавильоне была подключена портативная Datavideo студия с возможностью онлайн-трансляции многокамерной съемки.

4. Обучение проводится не только в стенах факультета, но и непосредственно в редакциях телеканалов и радиостанций. Активно проводятся выездные занятия – в основном на базе филиала кафедры (Белтелерадиокомпания) и базовых организаций (ОНТ, СТВ, МИР). В рамках дисциплин «Профессиональное мастерство телерадиожурналиста», «Выпуск учебных СМИ», «Методика тележурналистики» и др. студенты имеют возможность производить учебный контент, который (при условии соблюдения технико-технологических требований и соответствия информационной политике каналов) может попасть в национальный телерадиоэфир. Многие студенты по рекомендации кафедры стажировались в редакциях в свободное от учебы время, что делает процесс профессиональной подготовки непрерывным.

5. Учебные планы и программы согласуются с работодателями и соответствуют требованиям времени. Чтобы в перспективе способствовать удовлетворению потребности белорусского телевидения в более активном производстве собственного контента, кафедра телевидения и радиовещания стремится обучить студентов работать во всех актуальных жанрах: от видеoinформации до документального телефильма и масштабных развлекательных шоу. Потребность аудитории в качественных новостных программах привела к увеличению количества дисциплин о создании оперативной информации и работе с источниками, обусловила расширение учебных программ. В 2019–2022 гг. в расписание студентов вошли курсы по фактчекингу и медиавоздействию. Актуализация конвергенции и перехода в интернет вызвала необходимость обучать основам продвижения телепроектов в соцсетях, мобильной журналистике и др.

Чтобы лучше понимать потребности сферы, мы находимся в постоянном взаимодействии со СМИ. Руководители и сотрудники редакций рецензируют учебные программы кафедры, дают рекомендации, непосредственно участвуют в разработке учебных и рабочих планов специальности и мониторинге эффективности обучения.

1. Кафедра проводит исследования актуальных трендов аудиовизуальных медиа. Студенты, аспиранты и преподаватели кафедры телеви-

дения и радиовещания пишут курсовые и дипломные работы о трансформации жанров, мобильной журналистике, конвергенции, продвижении контента электронных СМИ. По сути, кафедра является единственной масштабной школой исследователей теле- и радиожурналистики в Беларуси. К сотрудникам обращаются за экспертизой научных работ по соответствующей тематике, в том числе – из-за рубежа. Одним из недавних примеров является выступление кафедры телевидения и радиовещания в 2019 году в качестве ведущей (опонирующей) организации по кандидатской диссертации аспирантки РУДН Е. Л. Проскурновой (тема – «Методы повышения популярности новостного телевидения в условиях дигитализации»).

Более 50 % выполняемых на кафедре дипломных работ ежегодно согласуются с филиалом и базовыми организациями. Результаты исследований заслушиваются руководителями медиа во время их публичной защиты.

2. Кафедра реализует совместные проекты со СМИ-партнерами.

В 2019–2020 гг. на «Беларусь 2» в рамках проекта «Пин код» выходила рубрика «Не учи ученого», созданная студентами кафедры для привлечения абитуриентов в БГУ. В 2021 году стартовал совместный образовательно-конкурсный проект кафедры и Белтелерадиокомпания – «Тивиар». Проект включил в себя молодежный конкурс программ для телевидения, радио и интернет-платформ, а также комплекс мастер-классов, экскурсий и игр. За 2021–2022 гг. было реализовано два сезона, студенты готовятся к запуску третьего в 2023 году. Проект был очень успешен среди студентов и абитуриентов факультета журналистики, получил хорошие отзывы партнеров. Более того, в 2021 году команда «Тивиара» завоевала главный приз конкурса «Лучший молодежный проект БГУ».

Стоит также отметить, что ряд студенческих инициатив реализуются непосредственно в рамках учебного процесса. Так, студенты кафедры телевидения и радиовещания в качестве одного из творческих проектов по курсу «Профессиональное мастерство» разработали и реализовали контент-планы для социальных сетей музыкальных коллективов Белтелерадиокомпания, а материалы дипломной работы одной из студенток легли в основу контент-стратегии YouTube-аккаунта Первого национального канала Белорусского радио.

3. Студенты кафедры телевидения и радиовещания демонстрируют интерес к профессии, создают комьюнити и реализуют собственные творческие проекты.

Первым примером масштабного объединения студентов-аудиовизов стал упомянутый выше проект «Тивиар». Мероприятия проекта полностью инициированы обучающимися и собирают не менее заинтересо-

ванную молодежную аудиторию. Не менее масштабно развернулась студенческая командная деятельность вокруг проекта «ЖурфакТВ». До 2018 года на факультете журналистики уже существовало телевидение со статусом студенческого, однако в сетке его вещания преобладали проекты, произведенные на парах. В связи с различными причинами проект временно прекратил существование. В 2021 году студенты собрали команду и создали новый канал под прежним названием, разработав полноценную стратегию вещания. К середине 2022 года у канала появился перечень узнаваемых проектов («Новости», «Практикум», «Попкаст», «Жили-были» и др.), выход видеоматериалов приобрел системный характер. Реализация подобных проектов помогает, с одной стороны, студентам, с другой – кафедре и работодателям, дает кураторам возможность оценить творческий потенциал обучающихся, чтобы при необходимости предлагать телеканалам и радиостанциям наиболее заинтересованные и талантливые кадры.

Таким образом, в 2022 год кафедра телевидения и радиовещания вошла как успешное и перспективное подразделение БГУ, целиком реализующее свои задачи в области образовательной, научной и воспитательной деятельности. Хочется выразить надежду, что еще многие годы она сможет помогать государству в подготовке квалифицированных теле- и радиожурналистов.

ИЗ ИСТОРИИ КАФЕДРЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ

В. Г. Булацкий

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

В статье рассматриваются основные этапы развития кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики БГУ. Автор рассказывает о преподавателях, которые стояли у истоков создания кафедры. Особое внимание уделяется развитию материально-технической базы кафедры.

Ключевые слова: кафедра; профессорско-преподавательский состав; телевидение; радиовещание; телевизионный центр.

FROM THE HISTORY OF THE DEPARTMENT OF TELEVISION AND RADIO BROADCASTING

V. G. Bulatsky

*Belarusian State University,
9, Kalvariskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. G. Boulatski (boulatski@bsu.by)*

The article discusses the main stages in the development of the Department of Television and Radio Broadcasting of the Faculty of Journalism of the Belarusian State University. The author tells about the teachers who stood at the origins of the creation of the department. Particular attention is paid to the development of the material and technical base of the department.

Key words: the Department; teaching staff; television; radio; TV centre.

Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики БГУ за 55-летнее существование прошла интересный и славный путь. Ежегодно выпускники первой в Беларуси специализированной кафедры вливаются в творческие коллективы телекомпаний и радиостанций и трудятся на ниве аудио-визуальной журналистики Республики Беларусь.

Первый состав профессорско-преподавательского коллектива кафедры заложил фундамент теоретической и практической профессиональной подготовки специалистов для сферы отечественной телерадиожурналистики. В числе педагогов был Николай Евкович Достанко – первый заведующий кафедрой – доцент, кандидат исторических наук, в прошлом участник Великой Отечественной войны, участник партизанского движения в Беларуси и редактор партизанской газеты, в послевоенные годы корреспондент Всесоюзного радио по Беларуси, затем редактор республиканской «Настаўніцкай газеты». Кроме него на кафедре в те годы работали: Валерий Николаевич Шеин – профессиональный радиожурналист, который трудился в информационном и молодежном вещании Белорусского радио, а также в редакциях детских республиканских газет, доцент, кандидат исторических наук, преподавал теорию и практику радиожурналистики; Аза Алексеевна Плавник – доцент, кандидат исторических наук, до перехода на преподавательскую работу трудилась в редакциях республиканских газет «Знамя юности» и «Советская Белоруссия», автор многочисленных научных работ по истории Белорусского радио и телевидения; Людмила Федоровна Шилова – доцент, кандидат филологических наук, преподавала теорию и практику тележурналистики. Заведующим лабораторией кафедры телевидения и радиовещания был Григорий Алексеевич Журавлев – в прошлом боевой офицер-связист, участник Великой Отечественной войны, вел занятия по технике телевидения и радиовещания. Именно ими под руководством декана факультета Григория Васильевича Булацкого в 1967 году создавалась специализация «Литературная работа на радио и телевидении». Были разработаны образовательный стандарт, учебные планы, программы дисциплин специализаций, курсов и спецкурсов для студентов кафедры. Выпускникам присваивалась квалификация «журналист» и они распределялись на работу в редакции радиовещания и телевидения по всей Беларуси. Обучение по этой специализации осуществлялось с третьего курса. Первые два года все студенты курса осваивали гуманитарные и общепрофессиональные дисциплины. После второго курса проводился конкурс или, говоря современным языком, кастинг. Студенты, выдержавшие конкурсное испытание, зачислялись в группу РТ-шников. Как правило, их число было 20–25 человек.

Вместе с факультетом кафедра размещалась в различных учебных корпусах БГУ. Сначала в корпусе по улице Красноармейской, затем во дворе университетского городка, следующим адресом был корпус по улице Московской, затем кафедра переехала на улицу Свердлова, потом снова на Московскую. И только в 2008 году, после обретения факультетом журналистики собственного учебного корпуса, комфортно разместилась на улице Кальварийской, 9.

Мне посчастливилось с 1973 года сначала учиться на кафедре, потом после окончания факультета и нескольких лет работы в практической аудиовизуальной журналистике обучаться в аспирантуре и преподавать на кафедре. В 1996 году коллеги во главе с тогдашним деканом профессором О. Г. Слукой доверили мне занять должность заведующего кафедрой. С той поры до 2019 года я руководил родной кафедрой.

За этот период в жизни коллектива происходили значительные изменения. Расширился профессорско-преподавательский состав. После меня ряды преподавателей пополнили еще двое выпускников кафедры: В. Р. Вашкевич и Т. Г. Добриневская. Такой сплав опыта и молодости профессорско-преподавательского состава позволил кафедре в конце прошлого столетия внести ряд существенных изменений в учебный процесс на факультете. Кафедра телевидения и радиовещания явилась инициатором создания на журфаке новой по тем временам специальности «Информация и коммуникация». В те годы Белгосуниверситет принимал участие в европейской образовательной программе ТЕМПУС. Кафедра РТ активно перенимала опыт подготовки специалистов для сферы коммуникации у коллег одного из французских университетов. Молодые педагоги В. Р. Вашкевич, Т. Г. Добриневская и тогда еще доцент (ныне профессор) Н. Т. Фрольцова очень активно влились в этот проект, ездили на стажировки в университеты Франции, Англии, Испании. Мне же довелось на уровне ректората БГУ инициировать открытие новой специальности. Тогдашний ректор БГУ академик Ф. Н. Капуцкий активно поддержал нашу инициативу. Кафедрой РТ был разработан первый учебный план будущей специальности, образовательный стандарт и другие документы. К этому времени сменилось руководство в БГУ и на факультете. Новый декан журфака В. П. Воробьев оказал существенную поддержку в реализации задуманного. Была создана кафедра технологий коммуникации В. Р. Вашкевич и Н. Т. Фрольцова перешли работать на новую кафедру (Т. Г. Добриневская к этому времени уехала на постоянное место жительства в Германию). В. Р. Вашкевич создал новое структурное подразделение и многое сделал для его становления и развития. Были созданы три специализации: «Аудиовизуальная коммуникация», «Рекламная коммуникация», «Связь с общественностью». Специальность пользовалась большой популярностью среди абитуриентов журфака. Кстати, за несколько лет до своего преждевременного ухода из жизни, В. Р. Вашкевич вернулся в состав преподавателей кафедры РТ, специальность «информация и коммуникация» была значительно изменена, а в учебном процессе акцент был сделан на подготовку «пиарщиков».

На кафедре старались сохранять и приумножать традиции, заложенные предшественниками. Одной из них была тесная интеграция теоретической подготовки студентов с активным приобретением ими навыков практической работы, более полным знанием технологий производственного процесса создания радио- и телевизионных передач. Нами было создано направление специальности «журналистика» – «аудиовизуальная журналистика». Профессия телевизионного и радиожурналиста была чрезвычайно популярной среди выпускников школ и молодежи. Многие из них мечтали работать диджеями на радио, стать ведущими телевизионных программ. Конкурс среди абитуриентов на направление «аудиовизуальная журналистика» был одним из самых высоких в БГУ. Именно в те годы менялся ландшафт информационного пространства Республики Беларусь: наряду с государственными активно появлялись и развивались коммерческие радиостанции и телекомпании, бурными темпами развивалось ФМ-радиовещание и региональное телевидение, появлялись компании-производители аудиовизуальной продукции. Все это требовало количественных и качественных изменений в деле подготовки кадров для информационной сферы: нужны были кадры, хорошо владеющие профессиональными навыками, понимающие значение и ответственность теле- и радиожурналистов перед обществом. Выход виделся в одном – более тесном сотрудничестве с журналистами-практиками, специалистами телевидения и радиовещания. При поддержке руководства факультета был увеличен штат ППС кафедры. На новые штатные ставки мы стали приглашать к сотрудничеству ведущих профессионалов – «звезд эфира». Как правило, все они охотно принимали наши предложения, становились преподавателями-совместителями и охотно делились своим опытом со студентами. Этот шаг позволил избавиться от излишнего академизма в учебном процессе, еще больше приблизить подготовку специалистов к потребностям практики. Здесь необходимо отметить еще одно обстоятельство. Все эти годы – с 1990-х до настоящего времени кафедра ощущала большую поддержку со стороны руководителей всех без исключения государственных телерадиокомпаний. Личные контакты с ними, хорошие, а, порой, и дружеские отношения помогали решать многие вопросы, возникающие в процессе обучения студентов. Создание баз для прохождения производственной практики, помощь в организации сотрудничества студентов с редакциями и дирекциями, предоставление возможности ребятам создавать свои авторские сюжеты и передачи и т. д. – все становилось возможным благодаря тесным взаимоотношениям кафедры с телерадиокомпаниями. При этом это касалось не только учебного процесса: набор на факультет, распределение на работу, трудоустройство студентов во время обучения, освещение

жизни факультета и университета в СМИ – все это были важные моменты во взаимодействии кафедры с коллегами. Кроме того, в процессе сотрудничества журналисты-практики могли более внимательно присмотреться к нашим студентам и приобщить их к работе в редакциях, а кое-кого и трудоустроить. Отраден и тот факт, что на протяжении всех этих лет председателями Государственных экзаменационных комиссий на кафедре телевидения и радиовещания были именно руководители национальных аудиовизуальных СМИ. Не могу не назвать имена хотя бы некоторых из журналистов-практиков: Г. Л. Кисель, Ю. В. Козиятко, Г. Б. Давыдько, И. М. Эйсмонт, В. Б. Шпитальников, В. А. Радуцкий, В. Д. Дудко, В. Б. Перцов, А. Б. Васюкевич, Н. В. Маринова, П. В. Булацкий, Е. Б. Спиридович, А. В. Рывдан, А. В. Титовец, Б. И. Герстен, В. Н. Новицкий, В. П. Забелло, Г. П. Злобенко и многие другие. К сожалению, невозможно перечислить всех. Но всем им кафедра благодарна за помощь и желание участвовать в воспитании молодых специалистов. Все это, вместе взятое, позволило нам расширить спектр профессиональной подготовки специалистов. Тем более, что долгое время их подготовка осуществлялась по отдельному учебному плану, начиная с первого курса. В нем появились новые дисциплины специализации и специальные дисциплины, спецкурсы и спецсеминары, факультативы. Такие, как, например: «Журналистское мастерство телерадиожурналиста», «Технологии аудиовизуальных СМИ», «Телерадиопроизводство», «Техника телерадиоречи», «Методика радиожурналистики», «Методика тележурналистики», «Теория радиожурналистики», «Теория тележурналистики», «Сценарное мастерство», «Спортивная телерадиожурналистика», «Документальный телефильм» и другие. Были созданы творческие мастерские («Курсы по профилю»), связанные со спецификой профессий на телевидении и радио: «Ведущий радиопередач», «Ведущий телепередач», «Репортер телевидения», «Репортер радио», «Спортивный комментатор», «Оператор телевидения», «Продюсер аудиовизуальных СМИ» и другие. В небольших группах (5–6) человек студенты под руководством маститых профессионалов постигали тонкости ремесла, а занятия проводились в редакциях СМИ.

Есть еще один интересный эпизод из жизни кафедры того периода. Когда создавался в 2000 году телеканал «СТВ», первый генеральный директор ЗАО «Столичное телевидение» Г. И. Новиков обратился ко мне с просьбой направить для прохождения производственной практики на создающийся телеканал группу студентов четвертого курса. Цель была – сформировать из этих ребят творческий костяк молодых журналистов под руководством опытных телевизионщиков. Идея воплотилась в жизнь – почти в полном составе

эта группа после окончания факультета была принята на работу, и вчерашние студенты стали первыми репортерами, корреспондентами, ведущими телеканала. С тех пор аббревиатуру «СТВ» многие расшифровывают как Студенческое телевидение. Некоторые из первопроходцев «СТВ» до сих пор с успехом трудятся на телеканале.

Наряду с учебной, кафедра вела учебно-методическую и научную работу. Сотрудники кафедры принимали активное участие в различных научных, научно-практических конференциях: международных, республиканских, межвузовских, университетских, факультетских. Выступали со статьями в прессе, принимали участие в различных телевизионных и радиопередачах. К числу заслуг кафедры надо отнести и создание первых национальных учебников и учебных пособий по радиожурналистике, тележурналистике, в т. ч. и под грифом Министерства образования Республики Беларусь. По всем основным дисциплинам созданы учебно-методические комплексы.

Особенно хотелось бы остановиться на материально-технической базе кафедры. Мы постоянно уделяли ей большое внимание. В конце 1980-х годов на факультете впервые появилась почти профессиональная телестудия. Благодаря помощи Госкомитета БССР по телевидению и радиовещанию, мы разжились списанным, но вполне в рабочем состоянии аппаратно-студийным блоком телевидения Брестского областного телерадиокомитета. Силами сотрудников лаборатории нашей кафедры во главе с заведующим В. Н. Блищем АСБ был смонтирован и успешно использовался в учебном процессе в корпусе по улице Свердлова. Именно в этой студии делали свои тогда еще учебные телепередачи многие известные сейчас журналисты. После возвращения кафедры на улицу Московская (корпус по ул. Свердлова был возвращен БГЭУ) мы снова оказались без учебной телестудии. Руководство факультета и университета не имело возможности нам помочь. И поэтому я, как заведующий кафедрой, обратился в более высокую инстанцию – Администрацию Президента Республики Беларусь. Мое предложение о создании Экспериментального Молодежного Творческого ТелеРадио Объединения (ЭМТТРО) неожиданно для всех нашло поддержку у главы государства. Министерству образования Республики Беларусь было предложено оперативно решить вопрос и оказать помощь в техническом оснащении этого объединения. Что, естественно, потребовало выделения значительных финансовых средств. Чего только не приходилось выслушивать на совещаниях по этому вопросу. Но главное – цель была достигнута. Кафедра приобрела небольшой, но вполне профессиональный АСБ телевидения, который до сих пор используется в учебном процессе.

По решению Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко, факультет журналистики наконец-то обрел собственный учебный корпус на улице Кальварийской. Однако в нем не было возможности разместить учебный телерадиоцентр. Но благодаря тогдашнему декану В. П. Воробьеву, руководство БГУ изыскало довольно немалые средства для проектирования и строительства пристройки к зданию, где и располагаются ныне телерадиоцентр и медиатека. Причем проектную документацию пришлось заказывать у специалистов в Москве, так как в Беларуси такой организации не нашлось. Кроме того, решением Главы государства были выделены средства для технического оснащения центра. В результате журфак получил аппаратно-студийный блок телевидения, аппаратно-студийный блок радиовещания и две радиостудии, оснащенные современным по тем временам техническим оборудованием, телевизионный павильон площадью 280 кв. метров, режиссерскую, звукорежиссерскую аппаратные, лучший студийный в республике свет, радиорелейную линию для выхода в прямой эфир. О таком мы даже и не мечтали. Но им еще надо было грамотно распорядиться. Было проведено специальное совещание, посвященное выполнению поручений Президента с участием руководства Министерства образования, руководителей ведущих СМИ страны, ректората и руководства факультета. На нем обсуждалась и судьба телерадиоцентра. После долгих споров и сопоставления различных точек зрения было принято весьма спорное, на мой взгляд, решение: вывести центр из состава факультета журналистики и переподчинить его ректорату БГУ в лице первого проректора М. И. Журавкова. Все это было сделано в целях более оперативного принятия решений, связанных с работой центра. Обязать при этом ТРЦ обеспечивать техническую поддержку учебного процесса по кафедре. Таким образом, кафедра и факультет оказались лишены возможности влияния на работу центра и, по сути, являлись арендаторами собственной материально-технической базы. А так как штат центра был укомплектован только техническим персоналом и не предусматривал ставок режиссера, звукорежиссера, операторов, то преподаватели и студенты на свой страх и риск должны были самостоятельно работать на дорогостоящей аппаратуре.

Конечно, такой готовый телерадиоцентр не мог не привлекать внимания телерадиокомпаний. АСБ постоянно сдавался фактически в аренду. В нем производили свои программы Белтелерадиокомпания, ЗАО «Столичное телевидение», которая довольно продолжительный период создавала здесь свой утренний блок вещания, ТРО Союзного государства, некоторые коммерческие телекомпании. Поэтому занятия в центре проводились в свободное от арендаторов время, что создавало неудобства для учебного процесса.

В результате переговоров с руководителями телекомпаний пришли к решению вопроса о том, чтобы студенты принимали участие в создании производимой аудиовизуальной продукции. Такую возможность мы активно использовали. Ребята, что называется, «не выходя из дома» работали корреспондентами, репортерами, администраторами, создавая различные сюжеты, которые выходили в эфир; принимали участие в записи ток-шоу. Это все очень помогало им в учебе.

В должности заведующего кафедрой я всегда старался придерживаться принципов, заложенных в свое время моим отцом – деканом журфака Булацким Григорием Васильевичем. Он считал, что профессиональные дисциплины студентам должны преподавать журналисты-практики, причем признанные мастера. Поэтому и профессура «первого призыва» журфака – известные профессионалы: Е. Г. Радкевич, Б. В. Стрельцов, Е. Л. Бондарева, М. Е. Тикоцкий и др. Все они имели опыт работы в СМИ. Так и я, рассматривая кандидатуру потенциального сотрудника кафедры, во главу угла ставил именно этот принцип. Так появились в свое время в штате кафедры Л. И. Мельникова, А. Л. Лебедева, Т. И. Малмыго, А. А. Белько, Д. Л. Яконюк и др. Это все имена известных в стране теле- и радиожурналистов. В силу различных причин не все они сегодня трудятся на кафедре, но свою лепту в дело подготовки специалистов они, несомненно, внесли. Говоря о людях, жизнь которых была связана с кафедрой, нельзя не сказать и о наших лаборантах. Ведь основная тяжесть работы с многочисленной текущей документацией, организаторской и вспомогательной работой ложилась на них. Е. И. Кононова, ныне доцент, кандидат исторических наук преподает на факультете, П. П. Жолнерович, Ю. А. Качерская, С. А. Татур. Их вклад в организацию работы кафедры трудно переоценить.

За эти годы заметно выросло и признание заслуг кафедры в профессиональной среде. Кафедра единственная на факультете является обладателем специального приза жюри Национального конкурса «Телевершина». В свое время, выполняя задание Администрации Президента Республики Беларусь и Министерства информации Республики Беларусь, на кафедре была разработана Государственная программа развития телевидения и радиовещания в стране. Сотрудники кафедры неоднократно поощрялись различными наградами Министерства образования, Министерства информации, ректората БГУ, других государственных организаций и ведомств, Белорусского союза журналистов, имеют Почетные звания.

«Звезды эфира зажигает кафедра...». Так когда-то называлась моя статья в одном из юбилейных сборников факультета. И действительно так. Процесс

этот также бесконечен, как и жизнь Галактики. Меняются поколения преподавателей, сотрудников, студентов кафедры телевидения и радиовещания. Но практически в каждом выпуске молодых специалистов есть имена, которые становятся известными и популярными журналистами, рассказывающими аудитории правду, несущие добро и радость людям. И в их профессионализме есть частица труда преподавателей и сотрудников кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики БГУ.

ЕВГЕНИЙ ГРИГОРЬЕВИЧ РАДКЕВИЧ

А. А. Гужаловский

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220012, г. Минск, Республика Беларусь,
huzhalouski@gmail.com*

В статье представлены основные факты из профессиональной биографии известного журналиста Е. Г. Радкевича – заведующего кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики в 1978–1994 гг.

Ключевые слова: заведующий кафедрой; кафедра телевидения и радиовещания; журналистика; телевидение; радио; научная деятельность.

EVGENIY GRIGORYEVICH RADHKEVICH

A. A. Guzhalovsky

*Belarusian State University,
4, Nezavisimosti Av., 220012, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Guzhalovsky (huzhalouski@gmail.com)*

The article presents the main facts from the professional biography of the famous journalist E. G. Radkevich – Head of the Television and Radio Broadcasting Department of the Faculty of Journalism in 1978–1994.

Key words: head of the department; the Department of Television and Radio Broadcasting; journalism; television; radio; scientific activity.

Евгений Григорьевич Радкевич родился 3 октября 1937 года в г. Сенно Витебской области в семье учителей. Его родители работали в детском доме в д. Заозерье Сенненского района: отец был директором, мать – воспитателем. В годы немецкой оккупации они сражались в партизанском отряде, отец погиб в 1942 г. После войны мать вернулась на работу в детский дом. В 1954 г. Евгений окончил Степянскую среднюю школу Минского района и поступил в Белорусский государственный институт народного хозяйства. Однако вскоре оставил учебу и отправился по комсомольской путевке в Казахстан осваивать целину. Там с отличием окончил Усть-Каменогорское училище сельского хозяйства, в 1956–1957 гг. работал трактористом и комбайнером в совхозах

им. Жданова и «Пограничник» Павлодарской области, гонял плоты по Иртышу. Вскоре перебрался на Гродненщину, где работала мать, и устроился старшим пионервожатым в детский дом № 2 поселка Поречье.

Имея в 20 лет уже немалый жизненный опыт, Е. Радкевич в 1958 г. поступил на отделение журналистики Белорусского государственного университета. Тогда же дебютировал стихами. С 1960 г., не прекращая учебы, начал работать редактором на Белорусском радио. В следующем году опубликовал в журнале «Маладосць» первый рассказ «В жару», написанный на основе своих целинных впечатлений. После окончания университета в 1963 г. продолжил работу на радио старшим редактором. В 1970–1971 гг. заведовал молодежной редакцией газеты «Минская правда».

В 1971 г. Е. Г. Радкевич решает продолжить учебу. К тому времени он более 12 лет возглавлял редакцию радиостанции «Белорусская молодежная», являлся членом Союза писателей и членом Союза журналистов. Выбор молодого журналиста останавливается на созданной 30 августа 1967 г. под руководством доцента Н. Е. Достанко на факультете журналистики БГУ кафедре теории и практики радиовещания и телевидения. Для решения масштабных задач, стоявших перед молодой кафедрой, Н. Е. Достанко, в прошлом редактор партизанской газеты, корреспондент центральных изданий, Всесоюзного радио и редактор «Настаўніцкай газеты», были нужны молодые, энергичные профессионалы.

Развитие радио, и в большей степени телевидения, во второй половине 1950-х – первой половине 1960-х гг. носило «взрывной» характер. Бурный численный рост кадров радио и телевидения привел к тому, что профессиональный уровень творческих работников в массе был невысок, особенно на местных студиях. Положение усугублялось разобщенностью студий, строительство трансляционных линий отставало от строительства программных телецентров. Десятки людей, пришедших работать на радио и телевидение, должны были овладеть новыми профессиями – новыми не только для них, но новыми в принципе. Учеба шла прямо в эфире, в прямом смысле слова на глазах у зрителей.

До 1960 г. штатное расписание студий предусматривало только одну категорию литературных работников – редакторов. В отличие от газет и журналов, радиовещания, телеграфных агентств, советское телевидение не имело штатных комментаторов, обозревателей, корреспондентов; не было в числе штатных работников телевидения и сценаристов. Вся литературная работа, в том числе и репортерская, выполнялась редакторами, во многих случаях не

имевшими ни опыта, ни специального журналистского образования (это были педагоги, историки, агрономы, юристы и т. п.), и внештатными авторами. Такое положение, конечно, препятствовало совершенствованию программ.

Первая в СССР кафедра радиовещания и телевидения была создана в 1958 г. на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Однако ее выпускников было явно недостаточно для комплектования штатов новых студий всей страны. С течением времени подобные кафедры решением министерств высшего и среднего образования «...с целью повышения качества подготовки журналистов» начали создаваться в столицах союзных республик, в том числе в Минске.

1971–1974 гг. были для аспиранта Е. Г. Радкевича временем научного поиска под руководством заведующего кафедрой теории и практики радиовещания и телевидения кандидата исторических наук, доцента Н. Е. Достанко. Его результаты были представлены профессиональному сообществу в декабре 1974 г. в виде кандидатской диссертации «Становление и развитие молодежного вещания на белорусском радио» на соискание ученой степени кандидата исторических наук по специальности «журналистика».

Многие результаты и выводы, к которым пришел ее автор, не потеряли своей актуальности и сегодня. Например, не устарела разработанная Е. Г. Радкевичем двухканальная модель воздействия радиопередач на человека. В соответствии с ней, авторы радиопередач должны были учитывать как логический, рациональный, так и эмоциональный, чувственный каналы воздействия на психику.

В диссертации содержалась сдержанная критика сталинского периода истории белорусского радио, в частности таких рубрик, как «Для молодежи», в рамках которой в эфир чаще всего шли «однообразные беседы, а вернее, газетные статьи, читаемые диктором, тон выдерживался директивный, рассчитанный на то, что слушатели будут воспринимать тезисы выступления как непосредственные указания сверху». Вместе с тем Е. Г. Радкевич положительно оценил изменения в социально-политической жизни страны под влиянием хрущевской оттепели. Он указал на позитивные перемены в радиожурналистике конца 1950-х и особенно начала 1960-х гг., когда начался поиск новых форм, новых доходчивых и выразительных средств вещания, поиск более тесных контактов и связей со слушателями. Это привело к появлению новых рубрик, циклов передач, например, «Клуба романтиков». Наконец, в феврале 1963 г. в эфире прозвучал первый выпуск радиостанции «Белорусская молодежная», у истоков которой стоял сам автор.

В начале 1975 г., через несколько месяцев после защиты кандидатской диссертации, старший преподаватель Е. Г. Радкевич, в связи с уходом на пенсию своего научного руководителя, приступил к выполнению обязанностей заведующего кафедрой, переименованной к тому времени в кафедру телевидения и радиовещания. Это переименование отразило преобразование Комитета по радиовещанию и телевидению при Совете Министров БССР в Государственный комитет Совета Министров БССР по телевидению и радиовещанию.

Малозначащая на первый взгляд перестановка слов, но журналисты почувствовали, что теперь они не «при» власти, а часть самой власти, государственные служащие, связанные жесткой дисциплиной, но и обладающие некоторыми привилегиями. Приезжая на места снимать серию очередной эпопеи «От съезда к съезду» или записывать передачу «Стране рапортует Минская область», они пользовались лучшим транспортом, гостиницами, столовыми, так как в них видели представителей первой и единственной власти – партийно-государственной. Съёмки велись непременно с ведома местного партийного руководства.

Разумеется, это накладывало особый отпечаток на сам характер профессии телевизионного и радиожурналиста. О том, чтобы объективно исследовать жизнь под надзором обкомов и ЦК, не могло быть и речи. Журналисты вскоре перестали даже стремиться к этому. Почет и уважение обеспечивались иным – высоким профессионализмом рекламно-убедительного показа примеров хорошей работы на полях и на заводах, новыми прославлениями мудрости тех, от кого зависело благополучие журналиста.

Избрание в 1978 г. Е. Г. Радкевича по конкурсу на должность заведующего кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики БГУ совпало с еще одним важным преобразованием. В том же году из названия теле- и радиоведомства исчезло упоминание Совета Министров. Теперь его название звучало так: Государственный комитет БССР по телевидению и радиовещанию (Гостелерадио БССР). Это означало, что председатель Совета Министров уже не был властен над телевидением и его начальником, и что оно подчиняется первому партийному лицу. Информационные программы теперь ориентировались исключительно на вкусы высшего партийного руководства и содержали только хорошие новости.

В этих условиях кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики БГУ под руководством Е. Г. Радкевича сохраняла высокие профессиональные стандарты, шел интенсивный процесс создания национальной научно-педагогической школы аудиовизуальных СМИ. Евгений Григорьевич

разрабатывал и читал курсы «Радио и телевидение БССР», «Редактирование радио и телепередач», «Методика радио- и телевизионной журналистики», «Основы радио- и телевизионной журналистики», «Мастерство журналистских выступлений» и др. При анкетировании в 1990 г. студентов факультета журналистики он получил по девятибалльной шкале 7,6 балла. Одновременно ученый руководил научно-исследовательской работой аспирантов и соискателей, в том числе сменившего его в 1994 г. на посту заведующего кафедрой доцента В. Г. Булацкого.

В конце 1989 г. под руководством Е. Г. Радкевича в системе Гостелерадио БССР был создан филиал кафедры, где проходили практические занятия по радио- и тележурналистике. Одновременно он привлекал к чтению лекций наиболее опытных журналистов-практиков.

При активном участии педагога и ученого вышло 2 учебника, подготовленных совместно с кафедрой радиовещания и телевидения МГУ им. М. В. Ломоносова – «Основы радиожурналистики» (1984) и «Основы телевизионной журналистики» (1988). В 1996 г. он пишет учебное пособие «Внимание! Микрофон включен!» для студентов факультета журналистики по своему спецкурсу «Современные принципы воздействия радио и телевидения на аудиторию». В качестве методологической базы для построения этого курса Евгений Григорьевич использовал как свои практические наработки, например, ведение бестекстового репортажа, так и новаторскую для того времени теорию коммуникации. Остро переживая сопровождавшее демократизацию падение профессионального уровня радио- и телевидения, он писал во введении к пособию: «Нахально-беззастенчивый голос безграмотности слышен на улицах, в общественных местах, в подъездах – всюду. Широко распространился он на радио и телевидении. Но то, что может позволить себе человек случайный, не позволено профессиональному журналисту».

Являясь пионером научного подхода к проблемам молодежного радиовещания, Е. Г. Радкевич первым в республике всесторонне изучил исторический опыт отечественного радиовещания для молодежи, проанализировал опыт работы молодежных редакций и радиожурналистов, писавших на молодежные темы, специфику воздействия различных форм вещания на сознание и поведение молодежи, сделал вывод о необходимости применения в практике молодежного вещания достижений педагогики, психологии, теории управления и научной организации труда. В 1979 г. он сделал результаты своих разработок доступными для широкой публики, издав их в виде монографии «Молодежная радиопрограмма: Становление. Функции. Форма».

В вышедшей в издательстве БГУ в 1983 г. монографии ученого «Белорусское радио: история, перспективы развития» была показана роль белорусского радио на разных этапах истории республики начиная с предпосылок возникновения радиовещания после 1917 года и заканчивая анализом деятельности Гостелерадио БССР на рубеже 1970–1980-х гг. Этот фундаментальный труд лег в основу текста диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук по специальности «журналистика» на тему «Проблемы функционирования республиканского радиовещания в системе СМИ», успешно защищенной в 1988 г. в Ленинградском государственном университете (в 1989 г. доктору филологических наук Е. Г. Радкевичу было присвоено звание профессора).

Для монографии «Белорусское радио: история, перспективы развития» характерны широкие хронологические рамки, а также стройное, гармоничное расположение материала. В ней перед читателем открываются интересные и чрезвычайно разнообразные страницы истории радио в БССР, казалось бы знакомые, однако же, малоисследованные ранее. В монографии были учтены самые важные аспекты темы, ярко выражены «поворотные» моменты в развитии и трансформации стиля советского радиовещания. Автор охарактеризовал исследуемое явление в целом, основываясь на обширном круге источников, и поэтому сквозь узкую призму истории радио проступила история Советской Белоруссии. История первого электронного СМИ предстает в книге во всем своем многообразии: как история технологий, культуры, языка, литературы, музыки, наконец, пропаганды.

Важной, неотъемлемой частью многогранной личности Е. Г. Радкевича была художественная словесность. Радкевич-прозаик принадлежал к числу тех белорусских писателей, которые не могли дожидаться, пока события отойдут на определенное расстояние, остынут, отстоятся. Он не только пристально изучал повседневную жизнь, но и пытался воздействовать на нее. Еще одной особенностью прозы Е. Г. Радкевича было стремление показывать события в столкновении глубинного и внешнего. Именно такой была первая, небольшая по объему, книжка 29-летнего журналиста, посвященная рабочей династии на Бобруйском деревообрабатывающем комбинате. В 1972 г. вышла адресованная белорусской молодежи книга «Плотогоны», в которую вошли пять повестей и рассказов писателя. Ее героями вновь стали люди труда. Почти во всех произведениях автор показал конфликт положительного героя с приспособленцами, мещанами, эгоистами.

В 1975 г. в минском издательстве «Художественная литература» вышли две повести белорусского прозаика. Первая из них – «Зима на спасательной станции» была посвящена сельскому пареньку, пришедшему после окончания средней школы работать на спасательную станцию. Там ему предстояло в общении с самыми разными людьми выработать свои жизненные ориентиры, гражданскую позицию. Герой второй повести «Месяц межень» молодой инженер-конструктор в нелегкой борьбе отстаивал свое детище – идею усовершенствования созданного им и его коллегами прибора. В 1977 г. эти произведения в переводе на русский язык вышли в московском издательстве «Молодая гвардия».

В последующие годы писатель продолжил разработку темы советской интеллигенции, прежде всего своих современников. Он описывал их производственные достижения и неудачи, сложные межличностные отношения. В 1979 г. в Минске вышла повесть «Антонина», главными героями которой стали люди, работавшие в новейшей отрасли экономики – электронно-вычислительной технике. Автор познакомил читателей с группой математиков-программистов, которыми руководила молодая, обаятельная, самостоятельная Антонина Будник. Ее прототипом стала жена писателя.

В 1982 г. вышла одна из лучших книг Е. Радкевича – «Горный мед», название которой было позаимствовано из одноименного рассказа, вошедшего в нее. В книгу вошли две повести и написанные в начале 1980-х гг. рассказы. Как и в предыдущих произведениях, их главными героями стали современники автора. Так, в центре повести «В Огородники за песнями» оказался ученый-фольклорист Карпович и выездная группа радио для записи старых народных песен. В ходе командировки в отдаленную деревню Карпович понимает, что его спутники – малопривлекательная компания, а песни местного хора – плохая копия приехавших шлягеров. Командировку можно было бы считать неудачной, если бы не встречи с местными людьми, знакомства с человеческими судьбами, размышления, беседы, наблюдения, которые дали герою неоценимый жизненный опыт, помогли лучше понять жизнь вокруг. За сюжетом повести стояли страницы профессиональной биографии автора, сумевшего честно, при помощи, казалось бы, незначительных деталей разоблачить такие родовые пятна эпохи «развитого социализма», как ложь и приспособленчество.

Философскими раздумьями наполнен увидевший в 1984 г. роман «Сплетение дней». Описываемые в нем события происходят в наши дни в большом городе. В будничной круговерти дней тяжело остановиться, оглянуться назад, сконцентрироваться на экзистенциальных вопросах. Героям романа уда-

ется найти почву, позволяющую выстоять в сложных жизненных ситуациях, лишь пройдя тяжелые испытания.

В том же 1984 г. в минском издательстве «Юность» вышла наиболее известная юношеская повесть Радкевича «Пешком через Галактику». Посвященная вечному конфликту отцов и детей, она была отмечена второй премией на республиканском конкурсе как лучшее литературное произведение для детей и юношества. Главный герой повести Саша Давыдюк после конфликта с любящими, но не понимающими его родителями сбегает из дому, попадая в сложные ситуации, которые в письме к своему другу называет «...невероятно долгим и нелегким путешествием через всю Галактику. И притом пешком...».

В 1990 г. Е. Радкевич закончил роман для старших школьников «Закон притяжения», посвященный первым годам советской власти в Белоруссии. В качестве его основы автор использовал реальный факт реализации в 1918 г. П. Н. Лепешинским своих педагогических идей в виде «Первой советской опытно-показательной школы-коммуны» в родном селе Литвиновичи Рогачевского уезда Гомельской губернии. В романе содержится много занимательных эпизодов борьбы молодежи с кулаками, эсерами, бандитскими отрядами. В его основу лег сценарий, написанный Е. Радкевичем совместно с Ю. Николиным для фильма «Нетерпение души», поставленного в 1986 г. на киностудии «Беларусьфильм».

Последний трехсотстраничный роман Е. Радкевича «Хроника весенней непогоды» вышел в 1988 г. в издательстве «Советский писатель» в авторизованном переводе с белорусского В. Бжезовского. В нем показана жизнь интеллигенции в позднесоветский период. Описание межличностных отношений перемежается с ретроспективными отступлениями, в которых отразились открывшиеся тогда для публичного обсуждения темы репрессий, коллективизации, плена.

Эти и другие произведения, написанные прозаиком на белорусском языке, переводились не только на русский, но и на украинский языки.

В 1994 г. в связи с ухудшением состояния здоровья Е. Г. Радкевич оставил заведывание кафедрой и занял на ней должность профессора. Несмотря на болезнь, в этот последний период своей жизни он продолжал активную профессиональную жизнь. Занимался исследованием актуальных вопросов становления и развития белорусской радиожурналистики, написал более 60 научных работ по проблемам современного телевидения и радиовещания. Знание английского и немецкого языков позволило в 1990-е гг. наладить контакты с коллегами за рубежом. Так, в 1995 г. на международном симпозиуме

в Тюбингенском университете (ФРГ), ученый прочитал доклад «О современном состоянии и перспективах развития белорусского языка». Регулярно, до конца жизни, он продолжал выступать как журналист. Ежегодно читал по 50-60 публичных лекций о современных СМИ. Принимал активное участие в общественной жизни университета, являлся заместителем председателя профбюро факультета.

Одно из последних выступлений Е. Радкевича состоялось в 1997 г. на научно-практической конференции, посвященной 30-летию кафедры телевидения и радиовещания. Он говорил о тоталитарном режиме, превратившем белорусское советское радио в пропагандистскую машину, о необходимости продолжения исследования малоизученных страниц истории белорусских электронных СМИ, о пересмотре периодизации истории радио с учетом реальных социально-политических процессов, которые происходили в XX веке.

3 января 1999 г. после тяжелой продолжительной болезни, заведующий кафедрой телевидения и радиовещания БГУ, первый и единственный на то время в стране доктор и профессор в области радиожурналистики Н. Г. Радкевич скончался. Именно под его руководством в БГУ возникла и сформировалась наука о телевидении и радиовещании, наука, которая, с одной стороны, дала новый импульс развитию отечественных электронных СМИ, а с другой – сделала их предметом научной рефлексии и изучения на факультете журналистики, а также областью журналистской специализации.

Сегодня кафедра телевидения и радиовещания БГУ является главным в стране центром изучения особенностей творческого процесса в центральных и региональных аудиовизуальных СМИ. Под руководством Е. Г. Радкевича сформировались основные направления работы кафедры, важнейшим из которых являлась подготовка кадров. До 90 % работников аудиовизуальных СМИ Беларуси являются выпускниками возглавляемой им кафедры. В период, когда на факультете существовало отделение международной журналистики, большинство иностранных студентов отдавало предпочтение специализации на кафедре телевидения и радиовещания. Этим объясняется тот факт, что выпускники кафедры работают сегодня репортерами, комментаторами, ведущими, режиссерами, операторами, продюсерами в более чем 40 странах мира. Именно Е. Г. Радкевич в числе первых высказал и сделал практические шаги по реализации идеи создания на отделении журналистики учебной студии. Мечта его сбылась, и сегодня будущие журналисты имеют возможность создавать репортажи и передачи в собственном Учебном центре коммуникационных технологий.

Профессор Е. Г. Радкевич награжден медалью «За доблестный труд», грамотой Верховного Совета БССР, знаком «Отличник образования Республики Беларусь». В 2019 г. его повесть «Пешком через Галактику» внесена в программу профильного вступительного экзамена в БГУ по дисциплине «Белорусская детская литература» по специальности «белорусская филология» как пример преодоления стереотипов в создании образов детей.

Е. Г. Радкевич был человеком большой души, порядочности, открытости и доступности. Коллектив кафедры, аспиранты, студенты и сегодня отзываются о нем как об ученом и педагоге с большой буквы. Он являлся подлинным профессионалом своего дела, осознавал важность влияния журналистов на общество и необходимость подготовки высококвалифицированных и социально ответственных работников электронных СМИ. Дело белорусской радиожурналистики продолжают сегодня его многочисленные ученики, в числе которых – дочь Елена.

М. Е. ДАСТАНКА – ПЕРШЫ ЗАГАДЧЫК КАФЕДРЫ ТЭЛЕБАЧАННЯ І РАДЫЁВЯШЧАННЯ

Н. А. Зубчонак

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

У артыкуле прадстаўлены асноўныя факты з прафесійнай біяграфіі першага загадчыка кафедры тэлебачання і радыёвяшчання М. Е. Дастанкі.

Ключавыя словы: журналіцкая прафесія; кафедра тэлебачання і радыёвяшчання; прафесійны вопыт; навуковая дзейнасць; Вялікая Айчынная вайна; традыцыі.

M. E. DOSTANKA – THE FIRST HEAD OF THE DEPARTMENT OF TELEVISION AND RADIO BROADCASTING

N. A. Zubchonak

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

The article presents the main facts from the professional biography of the first head of the Department of Television and Radio Broadcasting M. E. Dostanko.

Key words: journalistic profession; the Department of Television and Radio Broadcasting; professional experience; scientific activity; the Great Patriotic War; traditions.

Год гістарычнай памяці яшчэ раз скіроўвае нашу ўвагу на вельмі важныя ў этычным і каштоўнасным плане акалічнасці: гэта неабходнасць шанавання традыцый і вопыту ў агульным сэнсе, а таксама звароту да дзейнасці асоб, чый уклад у развіццё прафесіі і краіны ў цэлым пераацаніць немагчыма. І тут справа нават не ў ацэнках, а ў тым, каб захаваць пераемнасць, глыбока вывучыць і пераасэнсаваць вопыт, каб потым стварыць больш дасканалы.

У працэсе станаўлення журналіцкай прафесіі і ўвогуле грамадскага жыцця БССР у 1950-я–1960-я гг. важным этапам стала адкрыццё рэгулярнага

тэлевяшчання. Наша рэспубліка адной з першых, пасля Украіны, Латвіі і Эстоніі, пачала телевяшчанне ў студзені 1956 г. Паступова выпрацоўвалася стратэгія работы, назапашваўся вопыт, з'яўляліся ўласныя праекты. У той жа час кіраўніцтва рэспублікі аб'ектыўна ацэньвала ўзрастаючую ролю тэлебачання ў грамадстве, якое здольна было побач з радыёвяшчаннем інфармацыйна забяспечыць асноўныя ідэалагічныя напрамкі рэспублікі саветскай краіны. Так, 6 мая 1967 г. ЦК КПБ прыняў пастанову «Аб паляпшэнні падрыхтоўкі паліграфістаў і журналістаў у рэспубліцы». Вынікам рэалізацыі гэтага дакумента стала тое, што аддзяленне журналістыкі пры філалагічным факультэце БДУ імя У. І. Леніна было ператворана ў асобны факультэт, павялічаны план прыёму. Праз некаторы час там была адкрыта кафедра тэорыі і практыкі радыё і тэлебачання, што дазволіла забяспечваць нацыянальныя сродкі масавай інфармацыі ўласнымі спецыялістамі. Прафесійную падрыхтоўку студэнтаў на факультэце ажыццяўлялі не проста вопытныя выкладчыкі, а асобы з велізарным грамадскім і журналісцкім вопытам.

Мікалай Еўкавіч Дастанка – кандыдат гістарычных навук, дацэнт, удзельнік Вялікай Айчыннай вайны, журналіст, навуковец. У яго асабістай справе, што захоўваецца ў архіве БДУ, ёсць заява ад 5 лістапада 1967 г. аб залічэнні на пасаду загадчыка кафедры тэорыі і практыкі радыё і тэлебачання.

Плэннай выкладчыцкай і навуковай дзейнасці папярэднічаў значны прафесійны вопыт. Так, у 1935–1940 гг. М. Е. Дастанка працаваў у Любанскай раённай газеце на пасадзе літсупрацоўніка, адказнага сакратара, намесніка адказнага сакратара; у 1940 г. быў спецыяльным карэспандэнтам Пінскай абласной газеты. Напярэдадні Вялікай Айчыннай вайны ўступіў у Камуністычную партыю. Са студзеня 1941 г. працаваў загадчыкам аддзела прапаганды і агітацыі Целеханскага райкама партыі і рэдактарам мясцовай раённай газеты.

У першыя дні вайны ўзначаліў падпольную партыйна-камсамольскую групу, якая ў тыле ворага арганізавала выпуск вялікай колькасці лістовак. У красавіку 1943 г. на акупіраванай тэрыторыі Беларусі ў зоне злучэння партызанскіх атрадаў у Любанскім раёне пачала выхад газета «Народны месцівец» – орган Слуцкага падпольнага райкама КП(б)Б. Яе рэдактарам стаў М. Е. Дастанка. Дзякуючы самаадданай працы аўтарскага калектыву, з 1943 па 1944 г. было надрукавана 78 нумароў самой газеты агульным накладам 37 300 экз. Журналісты пісалі пра зверствы фашысцкіх захопнікаў, выкрывалі іх злачынствы супраць мірнага насельніцтва, садзейнічалі арганізацыі сістэмы патрыятычнага падполля, партызанскай барацьбы

ў Беларусі. У адным з першых нумароў былі надрукаваны такія радкі: «Нельга пералічыць зверскія ўчынкi гiтлераўскiх кравапiўцаў, нельга пералічыць iмёны нашых людзей, якiя загінулі ад рукi нямецкiх катаў. Яны, ап'янеўшыя ад народнай крывi, шукаюць новых повадаў, каб знішчыць беларускi народ» (НМ, 11.04.1943 г.).

Акрамя самой газеты, рэдакцыяй было надрукавана больш за 70 000 экз. лiстовак i адозваў («Весткi з фронту», «Весткi з Савецкай Радзiмы», «Да палiцэйскiх i асоб, што знаходзяцца на службе ў немцаў», «Да працоўных Слуцкага раёна» i iнш.). Сiмвалiчна, што менавіта на Любаншчыне ў 1943 г. быў арганiзаваны выпуск агульнарэспублiканскiх газет «Звязда» i «Чырвоная змена».

За плённую працоўную дзейнасць на акупiраванай тэрыторыi ў гады Вялiкай Айчыннай вайны М. Е. Дастанка быў узнагароджаны Ордэнам Айчыннай вайны I ступенi, ордэнам «Знак пашаны», медалямі «За працоўную дзейнасць», «Падпольшчыку Айчыннай вайны», «За доблесную працу ў гонар Перамогi ў Айчыннай вайне» i iнш.

Пасля вызвалення БССР М. Е. Дастанка працаваў рэдактарам Слуцкай раённай газеты, намеснiкам рэдактара Бабруйскай абласной газеты, рэдактарам газеты «Чырвоная змена», уласным карэспандэнтам газеты «Известия», карэспандэнтам Усесаюнага радыё па БССР, рэдактарам «Настаўнiцкай газеты».

На пасадзе загадчыка кафедры тэорыi i практыкi радыё i тэлебачання М. Е. Дастанка знаходзiўся з 1968 па 1975 гг. У 1967 г. у Маскве абаранiў дысертацыю «Газета “Звязда”» ў гады Вялiкай Айчыннай вайны (чэрвень 1441 г. – май 1945 г.) на суiсканне вучонай ступенi кандыдата гiстарычных навук, у 1969 г. атрымаў званне дацэнта. Нельга не адзначыць, што адзначаная навуковая праца на сённяшнi дзень застаецца найбольш поўным даследаваннем дзейнасцi газеты «Звязда» за дадзены перыяд.

М. Е. Дастанка з'яўляецца аўтарам першых падручнiкаў па беларускай тэлевiзыйнай журналістыцы: «Многoлiкий экран» (1974 г.), «Гаворыць i паказвае Беларусь» (1975 г.), а таксама значнай колькасцi навуковых i публiцыстычных артыкулаў. Вялiкi прафесійны i грамадскi вопыт садзейнiчаў эфектыўнай працы на факультэце журналістыкi па падрыхтоўцы кадраў для сродкаў масавай iнфармацыi.

Сёння калектыў кафедры тэлебачання i радыёвяшчання паспяхова ажыццяўляе падрыхтоўку спецыялістаў у адпаведнасцi з навейшымi адукацыйнымi стандартамі i тэхналогіямi, а таксама з улiкам прафесійнага вопыту, закладзенага яе папярэднiкамі.

СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАФЕДРЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ БГУ

А. Ю. Кузьмина¹⁾, Л. Р. Исмаилова²⁾

¹⁾*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
alesiakuzminova@gmail.com,*

²⁾*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kbktr2001@gmail.com*

Статья касается продвижения бренда кафедры телевидения и радиовещания Белорусского государственного университета. В статье рассматривается история создания аккаунтов социальных сетей кафедры, фирменный стиль, развитие рубрик. В данный момент в социальных сетях функционируют следующие рубрики: «Преподаватели», «Практики», «Студенты», «Дисциплины», «Тивиар». Задача социальных сетей кафедры телевидения и радиовещания БГУ – коммуникация со студентами, привлечение абитуриентов и поддержание связей с партнерами.

Ключевые слова: социальные сети; брендинг; SMM; маркетинг; продвижение.

SOCIAL MEDIA STRATEGIES DEPARTMENT OF TELEVISION AND RADIO BROADCASTING OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

A. Y. Kuzminava^a, L. R. Ismagilova^b

^a*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. Y. Kuzminava (alesiakuzminova@gmail.com),*

^b*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. R. Ismagilova (kbktr2001@gmail.com)*

The article concerns the promotion of the brand of the Department of Television and Radio Broadcasting of the Belarusian State University. The article discusses the

history of the creation of social network accounts of the department, corporate identity, the development of headings. At the moment, the following categories are functioning in social networks: «Teachers», «Practitioners», «Students», «Disciplines», «Tiviar». The task of social networks of the Department of Television and Radio Broadcasting of BSU is communication with students, attracting applicants and maintaining relations with partners.

Key words: social networks; branding; SMM; marketing; promotion.

Развитие социальных сетей – важный аспект продвижения бренда. В современных реалиях невозможно обойтись без грамотного маркетинга. Говоря о маркетинге образовательных услуг, нельзя не обратить внимание на конкуренцию высших учебных заведений. Для привлечения абитуриентов вузы относительно недавно начали продвигать себя в социальных сетях, т. к. без использования медиа современный маркетинг не представляется возможным. Важным инструментом маркетинга образовательных услуг является брендинг. Сформированный бренд вуза обеспечивает конкурентоспособность среди других учебных заведений, заинтересованность потенциальных студентов.

Социальные сети кафедры телевидения и радиовещания Белорусского государственного университета появились в декабре 2020 г. Стоит отметить, что бренд поддерживает информационную политику БГУ. На данный момент кафедра продвигает себя на следующих медиаплощадках: Instagram, ВКонтакте, YouTube. Целевая аудитория – студенты и абитуриенты кафедры телевидения и радиовещания. Заказчиком выступает заведующая кафедрой Алеся Юрьевна Кузьмина, она же является управляющей бренда. Исполнительными лицами являются студенты 1 и 3 курсов: Лилия Исмаилова, Анна Прилуцкая, Дарья Горюнова и Ксения Борисюк.

Единый фирменный стиль способствует формированию корпоративной культуры учебного заведения, выделяя его на фоне конкурентов. Среди атрибутики бренда можно выделить логотип, единый фирменный стиль, корпоративные цвета. Атрибуты бренда изменяли свой внешний вид дважды. В данный момент преобладают зеленый, черный и белый цвета.

Instagram бренда был основан в рамках проекта по дисциплине «Интерактивные стратегии аудиовизуальных медиа» и был передан на ведение Л. Исмаиловой и А. Прилуцкой. Первоначально SMM-специалисты не придерживались четкого плана ведения социальных сетей: раз в неделю публиковались новости из жизни кафедры, подборки для досуга, советы для учебы, интерактивы. Первой выделилась рубрика, посвященная проекту «Тивитар».

В период сбора заявок публиковалась исключительно информация по проведению конкурса, упоминания в СМИ. В целом проекту уделяется особое внимание в аккаунте.

Весь контент, публикующийся в социальной сети Instagram, дублируется во ВКонтакте, предварительно адаптированный под особенности восприятия аудитории этой социальной сети. Из уникального во ВКонтакте присутствует рубрика «Аудиовиз daily», где публикуется информация касательно учебного процесса студентов кафедры телевидения и радиовещания.

В начале 2022 года социальные сети претерпели изменения. Был набран штат заинтересованных студентов, с которыми была проведена профориентационная работа. С появлением большого количества членов команды SMM-специалистов увеличилось количество рубрик в социальных сетях, а также начал функционировать YouTube-канал «ЖурфакТВ». Так, в Instagram и во ВКонтакте появились следующие рубрики:

- 1) преподаватели – информация о жизни преподавателей кафедры, их журналистском опыте;
- 2) практики – знакомство со студентами кафедры, которые совмещают работу по специальности и учебу;
- 3) студенты – подборки, лайфхаки для успешной учебы;
- 4) дисциплины – повествование от лица студентов об уникальных предметах, имеющих только на кафедре телевидения и радиовещания.

Кроме этого, новые рубрики, появляющиеся на «ЖурфакТВ», находят отражение в социальных сетях.

Сейчас перед социальными сетями кафедры стоят следующие задачи: освещение новостей, проекта «Тивиар», информация о преподавателях и студентах, полезный контент для пользователей.

В заключение следует отметить, что цель социальных сетей – коммуникация, в нашем случае со студентами и абитуриентами. SMM-специалистам следует помнить об этом, используя больше интерактивных стратегий, что поможет привлечь внимание поступающих и укрепить связи со студентами.

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА
В БЕЛОРУССКОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКЕ: ИЗ ОПЫТА 1990-х гг.**

Л. И. Мельникова

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

Статья посвящена сотрудничеству преподавателей кафедры телевидения и радиовещания БГУ с периодическими изданиями Гостелерадио БССР, Белтелерадиокомпания в 1990-х гг. Актуализируется роль научно-методического обеспечения творческого процесса в белорусской тележурналистике в интересах повышения конкурентоспособности национального телеконтента.

Ключевые слова: кафедра телевидения и радиовещания БГУ; статья; телеконтент; телепрограмма.

**SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL SUPPORT
OF THE CREATIVE PROCESS
IN BELARUSIAN TELEVISION JOURNALISM:
FROM THE EXPERIENCE OF THE 1990s.**

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 cooperation of teachers of the Department of Television and Radio Broadcasting of the Belarusian State University with periodicals of the State Television and Radio Broadcasting of the BSSR, Belteleradiocompany in the 1990s. The role of scientific and methodological support of the creative process in Belarusian television journalism is being updated in the interests of increasing the competitiveness of national television content.

Key words: the Department of Television and Radio Broadcasting of the Belarusian State University; article; TV content; TV program.

55-летний юбилей кафедры телевидения и радиовещания БГУ – объективный повод для обобщения опыта ее работы не только в качестве образовательного подразделения, так называемой «выпускающей» кафедры, ответственной за подготовку профессиональных журналистских кадров для телевидения и радио, но и научно-методического центра, сопровождающего процесс создания белорусского аудиовизуального контента и в известной степени влияющего на национальную стратегию телерадиовещания. Данную миссию кафедры ведущего ВУЗа Беларуси не следует ограничивать обсуждением актуальной повестки, связанной с функционированием отечественных аудиовизуальных СМИ, на ежегодных Международных научно-практических конференциях и иных форумах под эгидой Министерства информации Беларуси. В этой связи следует особо отметить значимость взаимодействия и сотрудничества преподавателей кафедры телевидения и радиовещания БГУ с корпоративным периодическим изданием Гостелерадио БССР – сборником информационно-методических материалов «У дапамогу работнікам тэлебачання і радыёвяшчання», выходявшим в 1980–1991-х гг. (с 1992 г. – «Эфір і час»), а также с еженедельником Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь «Беларускае тэлебачанне і радыё». Наиболее активно преподаватели кафедры телевидения и радиовещания БГУ сотрудничали с этими периодическими изданиями в 1990-х гг.

В информационно-методических материалах сборника «У дапамогу работнікам тэлебачання і радыёвяшчання», помимо официальной информации с Коллегией Гостелерадио БССР (с 1992 г. – Белтелерадиокомпания), находили отражение реалии производственного и творческо-технологического процессов. Сборник давал возможность ведущим творческим специалистам республиканского радио и телевидения обмениваться профессиональным опытом. Его страницы нередко становились дискуссионной площадкой, на которой обсуждались актуальные вопросы функционирования республиканского телевидения и радио как социокультурного феномена. Постоянными участниками обсуждения этих вопросов, затрагивающих прежде всего проблемы творческой самореализации белорусских телерадиожурналистов, были преподаватели кафедры телевидения и радиовещания БГУ, которые готовили тематические обзоры эфирного контента, рецензировали новые телерадиопроекты.

В газете «Беларускае тэлебачанне і радыё», помимо еженедельной телерадиопрограммы, анонсировались новые проекты, подводились итоги профессиональных творческих форумов, конструктивно-критически обсуждались программы-участники этих форумов. Так, в 1990 г. в Минске проходил IX Всесоюзный фестиваль молодежных телепрограмм. Это событие нашло

отражение в еженедельнике «Беларускае тэлебачанне і радыё», в том числе в двух публикациях Н. Т. Фрольцовой – «Не поддаваться суете сует...» [1] и «Порванные паруса. Размышления о фестивальных программах» [2].

Начало 1990-х гг. стало для Белорусского телевидения (БТ) периодом активного творческого экспериментирования, поиска и апробации новых жанрово-стилевых форм, что не могло не найти отражения в информационно-методических материалах сборника «У дапамогу работнікам тэлебачання і радыёвяшчання», в том числе статьях преподавателей кафедры телевидения и радиовещания БГУ. Так, в материале «Шлях да дыялогу» А. А. Плавник акцентировала внимание на поисках новых способов и приемов расширения контактов со зрительской аудиторией на примере передач, приуроченных к избирательной кампании – выборам Народных депутатов СССР («Хроника избирательной кампании», «Теледебаты», «Крок» и др.), отмечая: «Менавіта тут стала відавочна, што ў падобных перадачах поспех задумы вырашае не эфектнасць мантажных пераходаў... – а значнасць інфармацыі, важкія думкі, якімі хочуць падзяліцца з гледачамі кандыдаты» [3, с. 7].

К проблемам конкурентоспособности контента Белорусского телевидения неоднократно обращалась Т. Добриневская. В частности, в статье «Калі не стае ўласнага стылю...» преподаватель кафедры актуализировала проблему имиджа телеведущих, поиска таких «лиц» БТ, «якія змаглі б увасобіць наш час на экране» [4, с. 53]. В статье «Парадоксы тэлевізійнага сезона» Т. Добриневская выступила с независимой экспертной оценкой телепрограмм БТ, обратив внимание на то, что многие из них «не маюць пакуль уласнай канцэпцыі» [5, с. 46]. В статье «Абаяльнасць у стылі “тэхнаполіс”», рассуждая о поисках путей расширения зрительской аудитории, автор отмечала как безусловно позитивный шаг в этом направлении создание новой программы «Не забудьте включить телевизор»: «Інтрыгуючы напамін пра перадачу лагічны ў дзень эфіру, але спачатку любая телепраграма павінна быць належным чынам «пададзена», каб сустрэчы з ёю чакалі... Беларускаму тэлебачанню, для таго каб канцэптуальна вызначыцца на фоне іншых тэлеканалаў, не пашкодзіла б скласці ўласны «міф», выразным штрыхом якога магла б стаць пэўная чалавечая рыса...» [6, с. 64].

Постоянная практика для преподавателей кафедры телевидения и радиовещания БГУ – конструктивно-критические обзоры, независимая экспертная оценка национальной телепрограммы на страницах сборника «У дапамогу работнікам тэлебачання і радыёвяшчання» – в 1990-х гг. нередко трансформировалась в глубокий анализ творческо-производственного процесса, выявление тенденций его развития. Об этом свидетельствуют, в частности, научно-

публицистические статьи-размышления Н. Т. Фрольцовой «Тэлегульні ў міжсезонне» [7], «Асобныя сюжэты з жыцця тэлевізійных мадэлей» [8], «Дзе шукаць залатыя ключы ад цёмнага пакоя?» [9], Л. Ф. Шиловой «Сёння ў эфіры... І кожны дзень» [10], «ТБ як люстэрка нашага грамадства» [11].

Так, Н. Т. Фрольцова, характарызуя Беларускае тэлевидение начала 1990-х гг., предостерегает от угрозы возвращения к «варварству» вследствие низкой профессиональной культуры, интеллектуальной ограниченности «лиц» телеэкрана, смысловой бедности телеконтента [7]. Обращаясь к проблеме повышения авторитета национального телеканала, Н. Т. Фрольцова актуализирует необходимость «глыбокай і прадуманай распрацоўкі камунікацыйнай палітыкі, у якой бы ўлічваліся былыя традыцыі нацыянальнай школы вяшчання з яе псіхалагічнай павагай да вобраза простага, памяркоўнага чалавека, і сённяшні сацыяльны градус напружанасці кампенсіраваўся спасціжэннем псіхалагічнага стану сучасніка...», при этом не сбрасывая со счетов тенденции общего культурного контекста [8, с. 42–43].

Констатируя вступление национального ТВ и белорусской тележурналистики в период социального реформирования, Н. Т. Фрольцова отмечает тенденцию замещения журналистской профессии «стратегией интересов», призывает к реформированию «не ў дэкларацыях, а на справе», подчеркивает, что «... пакуль на ТБ не будзе дамінаваць творчасць, таленавітаць, боль за справу, а будзе працягвацца любоў да бізнес-планаў і падліку прыбытку ў доларах, – да таго часу нічога цікавага з тэлепраграмай не адбудзецца» [9, с. 20].

Аналізірую спробы Беларускага тэлевидения в середине 1990-х гг. «адысці ад стэрэатыпаў і такім чынам змяніць правінцыйнае аблічча», Л. Ф. Шилова предостерегает от «прамалінейна-спрошчанага ўспрыняцця заходніх узораў» [11, с. 23–24]. Автор аргументированно доказывает, что зрелищность и развлекательность, которые стали определять вещательную политику БТ, привели к унификации контента, «стандартизации» телевещания, которые обусловили, в свою очередь, «спрошчванне рэальнасці», «знішчэнне інтэлектуальнага ўзроўню праграм»: «Яны згубілі аргументаванасць і аналітычнасць, уважанасць ацэнак і разважанняў, культуру вуснай мовы...» [11, с. 25].

Объектом внимания кафедры телевидения и радиовещания БГУ была не только работа в эфире тележурналистов республиканского, но и регионального ТВ. В этой связи, например, доцент А. А. Плавник опубликовала статью «Ар`ергард ці авангард? Абласныя навіны на рэспубліканскім тэлеэкране». Скрупулезный анализ способов подачи новостных сообщений

областными студиями ТВ позволил автору, в частности, прийти к выводу о том, что «...выпуски кожнай вобласці павінны набываць сваё аблічча: своеасаблівая вёрстка, навізна форм. Разнастайнасць жанраў, давяральная, персаніфікаваная манера вядзення. Можа, тады студыі змогуць выходзіць на такім прафесійным узроўні, каб належным чынам выглядаць на фоне перадач рэспубліканскага, Расійскага ТБ и канкурыраваць з імі» [12, с. 33].

Таким образом, традиции научно-методического обеспечения творческого процесса на белорусском телевидении, которые сформировались благодаря активному сотрудничеству преподавателей кафедры телевидения и радиовещания БГУ с периодическими изданиями Гостелерадио БССР, Белтелерадиокомпания, являются фундаментом для дальнейшего эффективного участия профессорско-преподавательского состава факультета журналистики БГУ в дальнейшем развитии белорусской журналистики, в том числе аудиовизуальной, в целях повышения конкурентоспособности национального телерадио-контента.

Библиографические ссылки

1. *Фрольцова Н.* Не поддаваться суеде суеет... // Беларускае тэлебачанне і радыё. 1990. № 37. С. 22–23.
2. *Фрольцова Н.* Порваные паруса. Размышления о фестивальных программах // Беларускае тэлебачанне і радыё. 1990. № 39. С. 22–23.
3. *Плаўнік А.* Шлях да дыялогу // У дапамогу работнікам тэлебачання і радыёвяшчання; сакавік-красавік. 1990. Мінск, 1990. С. 6–12.
4. *Дабрынеўская Т.* Калі не хапае ўласнага стылю... // У дапамогу работнікам тэлебачання і радыёвяшчання; студзень-люты. 1993. Мінск, 1993. С. 48–53.
5. *Дабрынеўская Т.* Парадоксы тэлевізійнага сезона // Эфір і час: ліпень-жнівень. 1993. Мінск, 1994. С. 40–48.
6. *Дабрынеўская Т.* Абаяльнасць у стылі «тэхнаполіс» // Эфір і час: сакавік-красавік. 1994. Мінск, 1994. С. 56–64.
7. *Фральцова Н.* Тэлегульні ў міжсезонне // Эфір і час: сакавік-красавік. 1994. Мінск, 1994. С. 15–26.
8. *Фральцова Н.* Асобныя сюжэты з жыцця тэлевізійных мадэлей // Эфір і час: верасень-кастрычнік. 1994. Мінск, 1994. С. 31–44.
9. *Фральцова Н.* Дзе шукаць залатыя ключы ад цёмнага пакоя? // Эфір і час: сакавік-красавік. 1996. Мінск, 1996. С. 13–19.
10. *Шылава Л.* «Сёння ў эфіры... І кожны дзень» // Эфір і час: сакавік-красавік. 1994. Мінск, 1994. С. 43–55.
11. *Шылава Л.* ТБ як лостэрка нашага грамадства // Эфір і час: сакавік-красавік. 1996. Мінск, 1996. С. 22–31.
12. *Плаўнік А.* Ар'ергард ці авангард? // Эфір і час: сакавік-красавік. 1994. Мінск, 1994. С. 25–33.

КОНКУРС ДЛЯ СТУДЕНТОВ И АБИТУРИЕНТОВ TVR – ОТ ЗАДУМКИ К РЕАЛИЗАЦИИ

Т. В. Малмыго¹⁾, П. О. Недвецкая²⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tmalmygo@gmail.com,

²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
polinatedveckaa0@gmail.com

В статье обосновывается необходимость проведения конкурса «Тивиар» (TVR) – совместного проекта кафедры телевидения и радиовещания БГУ и Белтелерадиокомпании. Характеризуются его актуальность и полезность для студентов и абитуриентов, которые во время конкурса могут быть замечены и поощрены ведущими телеканалами и радиостанциями, и для самих СМИ, ищущих оригинальные концепции и новых соотрудников.

Ключевые слова: «Тивиар»; TVR; Белтелерадиокомпания; конкурс; БГУ; кафедра телевидения и радиовещания.

THE COMPETITION FOR STUDENTS AND APPLICANTS TVR – FROM IDEA TO IMPLEMENTATION

T. V. Malmygo^a, P. O. Nedvetskaya^b

^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Malmygo (tmalmygo@gmail.com),

^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. O. Nedvetskaya (polinatedveckaa0@gmail.com)

The article substantiates the necessity of holding the competition «Tiviar» (TVR) – a joint project of the BSU Television and Radio Broadcasting Department and Belteleradiocompany. Its relevance and usefulness for students and applicants, who

during the competition can be noticed and encouraged by leading TV channels and radio stations, and for the media themselves, who are looking for original concepts and new employees, are characterized.

Key words: Tiviар; TVR; Belteleradiocompany; competition; BSU; the Department of TV and Radio Broadcasting.

В настоящее время в Беларуси проводится множество конкурсов, которые дают возможность раскрыться юным талантам. Одним из таких проектов, который совместно с Национальной государственной телерадиокомпанией Республики Беларусь организовала кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики БГУ, является «Тивиар» (TVR).

«Тивиар» – это конкурс оригинальных программ для телевидения, радио и интернет-платформ, который вначале был приурочен к 100-летию БГУ и 65-летию белорусского телевидения, а затем получил дальнейшее продолжение» [1]. Конкурсантами могут стать как студенты, так и абитуриенты белорусских вузов. У каждого участника есть возможность предоставить один или несколько проектов. Самое главное – презентовать свою задумку так, чтобы это привлекло внимание членов жюри. Ограничений по тематике, жанровому разнообразию нет. Конкурс проходит в двух номинациях: «Лучший проект для телевидения/YouTube» и «Лучший радиопроjekt/подкаст». Самым главным призом для победителей является возможность стажировки в структурах НГТРК.

Как обладатель диплома II степени в номинации «Лучший проект для радио/подкаст» могу отметить, что конкурс действительно полезен и интересен. Во-первых, «Тивиар» дает возможность самостоятельно пройти через все этапы продакшена и постпродакшена. Через свой небольшой проект участник строит макет и работает по тем же принципам, как и команды масштабных проектов. Первый шаг – сценарная заявка. Необходимо уметь кратко и четко изложить основную суть своей задумки – синопсис. Также для того, чтобы проект был легко реализуем, конкурсантам предлагается расписать ресурсы, необходимые для воплощения проекта, таким образом, сопоставив желания с возможностями, оценить, насколько тот или иной проект рентабелен.

Во-вторых, большим преимуществом этого конкурса перед другими является то, что тематически участников ни в чем не ограничивают, то есть они могут работать в свое удовольствие, что играет большую роль и значительно повышает эффективность работы и качество итогового продукта. Также это позволяет затронуть темы, которые по тем или иным причинам остались без

внимания, в том числе и региональные, так как участники «Тивиара» приезжают из разных уголков страны.

В-третьих, конкурсанты имеют возможность получить конкретные рекомендации по улучшению их проектов от членов экспертного жюри в лице профессионалов, работающих на факультете и в сфере телевидения и радиовещания. Прямой контакт с жюри во время защиты проектов помогает раскрыться перед потенциальными работодателями.

В-четвертых, участие в проекте предполагает создание не только сценарной заявки, но и сценария пилотного выпуска программы. Это сразу же определяет, достаточно ли проработана идея, насколько она успешна и т. д.

В-пятых, большим плюсом для участника будет наличие реализованного проекта – ролика на YouTube, опубликованного подкаста и т. д. Это означает, что человек максимально проработал свою идею, смог самостоятельно ее реализовать, а значит, проект вполне сможет воплотиться на телевидении или на радио.

Таким образом, проект, созданный «студентами для студентов», успешно просуществовал уже два сезона [1]. Я считаю, что этот конкурс необходим как для НГТРК, так и для факультета журналистики. Белтелерадиокомпания стремится внедрять больше молодежного контента, иногда сталкиваясь с тем, что он не соответствует запросам и ожиданиям молодежной аудитории. Поэтому свежие идеи, исходящие от самой молодежи, пойдут на пользу отечественному телерадиопроизводству. Кроме того, у каждого участника, который дошел до финала, уже сложилось впечатление о том, как работает телевизионный или радиальный продакшен. Они смогут самостоятельно создать сценарную заявку, социально значимый проект и довести его от задумки до готового продукта для телевидения или радио. «Тивиар» – качественный и профессиональный старт для молодых журналистов и возможность быть услышанными.

Библиографические ссылки

1. Журфак БГУ и Белтелерадиокомпания запускают конкурс телерадиопроектов «ТИВИАР» (TVR) [Электронный ресурс] // Белорусский государственный университет Факультет журналистики. 2022. URL: <http://www.journ.bsu.by/vse-novosti/1177-konkurs-tiviar-tvr.html> (дата обращения: 02.09.2022).

РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКОГО КАНАЛА «ЖУРФАКТВ» В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ СТУДЕНТОВ

А. Ю. Кузьмина¹⁾, А. Л. Прилуцкая²⁾

¹⁾*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
alesiakuzminova@gmail.com,*

²⁾*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
prilutskaya-02@mail.ru*

В статье описаны принципы работы студенческого телевидения факультета журналистики. Рассматривается миссия ведения канала «ЖурфакТВ» на видеохостинге YouTube, способы продвижения бренда, популяризации студенческого телевидения среди абитуриентов, студентов и преподавателей. На данный момент канал «ЖурфакТВ» имеет полноценную редакцию, которая активно налаживает управленческий цикл. Задача студенческого телевидения ЖурфакТВ – стать полноценным молодежным телеканалом, процессы которого будут строиться на видении медиасферы молодым поколением.

Ключевые слова: студенческое телевидение; управление телевизионной редакцией; имидж; бренд; молодежное вещание; молодежный телеканал.

THE ROLE OF THE STUDENT CHANNEL «ZHURFAKTV» IN THE PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF STUDENTS

A. Y. Kuzminava^a, A. L. Prilutskaya^b

^a*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. Y. Kuzminava (alesiakuzminova@gmail.com),*

^b*Belarusian State University,
9, Kalvariskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. L. Prilutskaya (prilutskaya-02@mail.ru)*

The article describes the principles of student television at the Faculty of Journalism. The article discusses the mission of running the ZhurfakTV channel on YouTube video hosting, ways to strengthen the brand, popularization of student television among applicants, students and teachers. At the moment, the ZhurfakTV channel has a full-

fledged editorial office, which is actively developing the management cycle. The task of student television ZhurfakTV is to become a full-fledged youth television channel, the processes of which will be based on the vision of the media sphere by the younger generation.

Key words: student television; television editorial management; image; brand; youth broadcasting; youth TV channel.

В конце 2021 года студентами факультета журналистики аудиовизуального направления было создано студенческое телевидение «ЖурфакТВ». В основной состав редакционной коллегии вошли четыре студента третьего курса, которые после активного общения с первокурсниками расширили командный состав до 10 человек.

Миссией ведения канала на видеохостинге YouTube является активное вовлечение студентов в творческую профессиональную деятельность, которая строится на классической модели реального телепроизводства. О полезных аспектах, которые раскрываются в момент производства студенческих программ, можно подробнее узнать в пунктах, представленных ниже:

– *Умение работать в коллективе.* Этот навык вырабатывается у всех участников редакционной коллегии на протяжении предпродакшена, продакшена и постпродакшена каждого видеоролика, вышедшего в сеть. Основой благоприятного климата, который закладывает фундамент качественного результата, являются еженедельные «летучки». К сожалению, стоит отметить, что не всегда редакционная коллегия собирается в полном составе, однако любое из решений оперативно отправляется в телеграм-чат редакции «ЖурфакТВ». Таким образом, поддерживается рабочий дух и творческая атмосфера, что приводит к формированию ответственной командной работы, где команда – это понятие, под которым следует понимать поддержку, взаимовыручку и понимание.

– *Возможность студентов найти наиболее подходящее для них место в аудиовизуальной среде.* Телевидение факультета журналистики дает студентам возможно примерить ту или иную аудиовизуальную роль. Спектр подобных ролей на «ЖурфакТВ» схож с реальным телепроизводством: режиссер, оператор, звукорежиссер, сценарист, ведущий, корреспондент, монтажер, дизайнер, СММ-специалист. Как правило, для создания цикла программ участники редакционной коллегии определяются с обязанностями, которые будут ими выполняться. Режиссер определяет дедлайн для каждого из участников съемочного процесса, и творческая работа начинается со дня логического завершения воссоздания идеи для программы. Не стоит забывать, что во время

подготовки выпусков передачи роли могу меняться. Это одно из ключевых преимуществ студенческого телевидения. Если режиссер подмечает нежелание студента работать с тем или иным видом аудиовизуальной деятельности (например, операторством), он предлагает либо обратиться за помощью к преподавателю, либо сменить род деятельности для общего комфорта. Выполнение задания переходит другому студенту, который имеет больше опыта в той или иной деятельности (например, операторстве).

– *Рефлексия и работа над ошибками.* До выпуска готового видеоконтента работу просматривают преподаватели, курирующие деятельность студенческого телевидения. После профессиональной оценки съемочная группа приступает к исправлению ошибок, если таковые имеются. При выходе контента в сеть редакционная коллегия собирается с целью обсудить отрицательные и положительные стороны опубликованного ролика. Подобная традиция помогает авторам работ учиться принимать конструктивную критику со стороны коллег. Таким образом, работа студента на учебном телевидении прививает грамотное общение с будущими коллегами реальных СМИ, умение делать выводы, искать причинно-следственные связи и совершенствовать свои навыки, исходя из положительных и отрицательных моментов, которые были найдены зрителями в ходе изучения материала.

Так как «ЖурфакТВ» существует и развивается исключительно на инициативе студентов, есть ряд проблемных моментов, которые усложняют работу студенческого телевидения.

- Из-за недавнего появления на видеохостинге YouTube-канал не имеет значительного количества подписчиков.
- Существует проблема оперативности получения информации, которая связана с технической составляющей. Все программы «ЖурфакТВ» создаются с помощью техники инициативных студентов. Нередко бывают сбои в работе микрофонов, петличек и иной звукозаписывающей техники.

Создание «ЖурфакТВ» направлено на всестороннюю заинтересованность участников в создании аудиовизуального контента. Чтобы совершенствовать навыки телепроизводства, команда студенческого СМИ имеет следующие перспективы:

- Воссоздание нескольких дирекций (новостной отдел, отдел работы с практиками медиасферы, отдел документальной драмы, отдел специальных проектов). В подобную дирекцию будет входить от двух до пяти студентов, которые будут заниматься целенаправленным развитием контента узкой тематики.

- Появление мини-билборда на территории факультета журналистики, который будет передавать основную идею студенческого телевидения, формируя ее в краткий и понятный слоган: «Какой в этом смысл без тебя?». Суть фразы заключается в студенческой инициативе, без которой появление локального телевидения было бы невозможно.
- Участие в конкурсе «Лучшее студенческое СМИ БГУ» для поднятия популярности среди университетских кругов и увеличения осведомленности студентов иных факультетов.

Учебное телевидение – это эффективная база эмпирического познания аудиовизуальной медиасферы. «ЖурфакТВ» позволяет студентам воссоздать их самые смелые аудиовизуальные фантазии, искать наиболее выгодные и возможные методы съемок. Кроме того, смело применять знания с теоретических занятий, общаться с преподавателями в дополнительное время для решения профессиональных задач. Существование студенческого телевидения необходимо на факультете подобной профессии, потому как это не только возможность подготовки к реальному телевидению, это и брендовая визитная карточка учебного заведения, которая отвечает параметрам профориентационной деятельности абитуриентов.

**О ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ
СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-23 01 08-02
«ЖУРНАЛИСТИКА (аудиовизуальная)»
НА ФАКУЛЬТЕТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ**

Т. В. Силина-Ясинская

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

В статье анализируется опыт кафедры телевидения и радиовещания БГУ в организации практики студентов специальности 1-23 01 08-02 «журналистика (аудиовизуальная)» за последние пять лет.

Ключевые слова: кафедра телевидения и радиовещания; организация практики; практика; практическая подготовка; программа практики; студенты.

**ABOUT PRACTICAL TRAINING OF STUDENTS
OF THE SPECIALTY 1-23 01 08-02 “JOURNALISM (audio-visual)”
AT THE FACULTY OF JOURNALISM OF BSU**

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 the Department of Television and Radio Broadcasting of the Belarusian State University in organizing the practice of students of the specialty 1-23 01 08-02 “Journalism (audiovisual)” over the past five years.

Key words: the Department of Television and Radio Broadcasting; practice organization; practice; practical training; program of practice; students.

Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики БГУ ежегодно выпускает молодых специалистов для работы в аудиовизуальных средствах массовой информации и уделяет большое внимание практической подготовке студентов, которая начинается в учебных аудиториях во время

лабораторных и семинарских занятий и закрепляется в условиях производства – на учебных и производственных практиках. За весь период обучения студенты дневного отделения проходят пять практик, включая преддипломную. Общее число отводимого на практику времени составляет 24 недели. В отличие от других специальностей, учебная практика студентов факультета журналистики предполагает не только ознакомление с процессами производства, но также и создание оригинального авторского информационного продукта, что фактически превращает учебную практику в производственную.

Анализируя учебную и производственную практику белорусских студентов дневного отделения специальности «Журналистика (аудиовизуальная)» за последние пять лет (с 2017–2018 по 2021–2022 учебный год), мы пришли к следующим выводам:

1) За пять лет практику прошли 516 студентов специальности «Журналистика (аудиовизуальная)», в том числе учебную практику – 117. Из них: 7 человек – стажировались в медийных подразделениях БГУ, 8 человек (граждане России, Украины, Казахстана) прошли практику в СМИ своих стран, 21 студент был направлен в пресс-службы, отделы рекламы, маркетинга и связей с общественностью министерств, ведомств, предприятий, спортивных ассоциаций и федераций, 9 – в компании по производству аудио(видео)контента, 36 – в редакции газет и информационных агентств. 435 человек проходили практику в телерадиовещательных организациях Республики Беларусь, что составляет 84 % от всех прошедших практику в течение последних пяти учебных лет студентов специальности «Журналистика (аудиовизуальная)».

2) Всего за исследуемый период для проведения практики белорусских студентов дневного отделения кафедрой телевидения и радиовещания было задействовано 78 организаций, 45 из которых расположены в г. Минске, 27 – в регионах Республики Беларусь, 6 – за пределами страны. На самом деле диапазон организаций гораздо шире. В данный анализ не вошла практика китайских студентов и студентов заочного отделения, которая, как правило, носит индивидуальный характер, за счет чего количество организаций баз практики увеличивается в разы.

3) Наибольшее количество практикантов традиционно регистрируется в ЗАО «Второй национальный телеканал» – 54 человека (10,5 %), ЗАО «Столичное телевидение» – 48 человек (9 %). Лидерство принадлежит Белтелерадиокомпании (с 2019 года – филиал кафедры телевидения и радиовещания) – 173 человека (33,5 %).

4) Из приведенных выше данных видно, что кафедра телевидения и радиовещания следует традиции подготовки высококвалифицированных кадров

для отечественной телерадиоиндустрии. Следует отметить, что сегодня, в эпоху конвергенции, в медиа нет окончательных границ между печатными и аудиовизуальными СМИ: сайты газет и телерадиоканалов содержат как текстовую, так и аудиовизуальную информацию. Поэтому ребята, обучающиеся по специальности «Журналистика (аудиовизуальная)» и проходящие практику в газетах, часто задействованы в создании аудиовизуального контента для сайтов газет.

5) Не следует забывать и тот факт, что юридически в структуре многих газет присутствуют редакции радио и телевидения (радио «Правда» на базе КУП «Редакция газеты «Гомельская праўда», радио «Зефир-FM» и телеканал «Бобруйск 360» на базе УКИП «Редакция газеты “Бабруйскае жыццё”», интернет-радио «Компас-FM» на базе ГУ «Военное информационное агентство Вооруженных Сил Республики Беларусь “Ваяр”», радиостанция «Минская волна» в составе УП «Информационное агентство “Минская правда”», радио «Минск» в составе УП «Агентство “Минск-Новости”», «Альфа-радио» и «СБ ТВ» в составе Учреждения Администрации Президента Республики Беларусь «Издательский дом “Беларусь Сегодня”» и другие. Поэтому можно считать, что практически сто процентов выпускаемых кафедрой телевидения и радиовещания студентов осуществляют практическое обучение исключительно по специальности.

6) Студенты, показавшие во время практики хорошие результаты, как правило, остаются в организации на преддипломную практику и в дальнейшем получают здесь первое рабочее место. Для проведения практики студентов кафедрой телевидения и радиовещания ежегодно анализируются и пересматриваются организации-базы практики, регулярно пересматриваются и обновляются программы практики [1].

Библиографические ссылки

1. *Булацкий В. Г., Хмель Е. Р.* Программа практики для специальности: 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)» направление специальности 1-23 01 08-02 «Журналистика (аудиовизуальная)» [Электронный ресурс]. Минск: БГУ, 2018. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/210436> (дата обращения: 01.09.2022).

СЛОВА ПРА НАСТАЎНІКАЎ, ЦІ ПА СЛЯДАХ СТУДЭНЦКІХ ПРАКТЫК

А. А. Смірнова

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

У артыкуле разглядаюцца асаблівасці студэнцкай практыкі. Аўтар фармулюе прынцыпы журналістыкі, правілы пошуку герояў для журналісцкага рэпартажу.

Ключавыя словы: журналісцкая дзейнасць; прафесійная этыка журналіста; прынцыпы журналістыкі; радыёжурналістыка.

A WORD ABOUT TEACHERS OR IN THE FOOTSTEPS OF STUDENT PRACTICES

A. A. Smirnova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Smirnova (berezovskayae@mail.ru)*

The article discusses the features of student practice. The author formulates the principles of journalism, the rules for finding heroes for journalistic reporting.

Key words: journalistic activity; professional ethics of a journalist; principles of journalism; radio journalism.

Калі я паступіла на факультэт журналістыкі, мне было 17. Я нічога не ведала пра жыццё, яшчэ менш ведала пра журналістыку, але на факультэце мне давалася сустрэць сапраўдных настаўнікаў, якія не толькі адкрылі шлях у прафесію, але і навучылі бачыць цікавае ў паўсядзённым, быць дапытлівай і шукаць свой шлях. Так склалася, што большая частка майго прафесійнага жыцця прайшла менавіта на факультэце, але ўрокі сваіх настаўнікаў згадваю і сёння, дастаткова, напрыклад, адкрыць справаздачы па практыцы і пачытаць іх заўвагі, каментарыі.

Магчыма, для сённяшніх студэнтаў гэта будзе незвычайным, але ў нас не было ніякай схемы напісання справаздачы па практыцы, таму я старалася

заўсёды падыйсці да гэтага творча (адну справаздачу нават пісала ў вершаванай форме), каб майму кіраўніку Яканюку Данату Лявонцьевічу было цікава чытаць. Ён гэта паніў і заўсёды станоўча ставіўся да маіх творчых эксперыментаў. На 4 курсе гэта было эсэ пад назвай «Дастукацца да нябёсаў» з пралагам і некалькімі часткамі – «стукамі».

Дазволю сабе ўзгадаць некаторыя ўрыўкі.

«Дастукацца да нябёсаў.

Пралог.

Прозвішча, імя, імя па бацьку: Беразоўская Алена Аляксандраўна.

Узрост: 20 гадоў.

Сацыяльнае становішча: студэнтка 4 курса факультэта журналістыкі БДУ.

Месца праходжання практыкі: Беларускае радыё, галоўная рэдакцыя грамадска-палітычных і сацыяльна-эканамічных праграм.

Мара: стаць патрэбнай.

Цяжкасць: недахоп часу і настойлівасці».

На той момант я ўжо супрацоўнічала з рэдакцыяй, але ніколі не сустрэлася з галоўным рэдактарам – Малмыгай Таццянай Уладзіміраўнай, якая стала не толькі маім кіраўніком па практыцы ў рэдакцыі, але і сапраўдным настаўнікам. Але тады я яе пабойвалася. Вось што пісала амаль 20 гадоў таму: «Таццяна Уладзіміраўна – чалавек таленавіты, вельмі апантаны журналістыкай, яна прафесіянал і, па словах рэдакцыі, добры кіраўнік. Але я яе крыху баюся. Калі так можна сказаць, то мая практыка стала “дастукваннем” да сэрца Таццяны Уладзіміраўны. Наколькі мне гэта ўдалося, я яшчэ цалкам не зразумела, але іспыт – заданне галоўнага рэдактара, здаецца, выканала».

Першае заданне было зрабіць матэрыял пра агракамбінат «Сноў» і ўзяць інтэрв’ю ў яго кіраўніка – Міхаіла Аляксандравіча Карчміта, які стаў Героем Беларусі. Спачатку Міхаіл Аляксандравіч прыняў мяне за дачку сваёй супрацоўніцы і ніяк не мог паверыць, што менавіта я (такая маладая) і ёсць журналістка, з якой ён дамаўляўся аб сустрэчы. Памятаю, што мне трэба было зрабіць два матэрыялы – адзін пра камбінат, а другі непасрэдна пра Міхаіла Аляксандравіча. Вядома, што мне больш цікава было рабіць другі матэрыял, бо што я магла ведаць пра сельскую гаспадарку, калі заўсёды жыла ў горадзе. А вось другая частка размовы была больш неспрадказальнай і шчырай. Таццяне Уладзіміраўне матэрыял спадабаўся, таму «стук да сэрца галоўнага рэдактара ў мяне адбыўся і адазваўся мілагучным рэхам».

Увогуле Таццяна Уладзіміраўна заўсёды казалася, што яе цікавяць людзі, вучыла, каб мы шукалі герояў, а не проста суха асвятлялі тэму. Калі ехалі ў камандзіроўку, трэба было прывезці некалькі «плёнак» і абавязкова каб

былі размовы з чалавекам. І часам героі знаходзіліся выпадкова. Калі ў Лепелі запісвала загадчыцу аддзела сацыяльнай абароны, то разам з намі заўсёды сядзела жанчына, ужо не маладая, але яе энергіі хапала, каб прыгатаваць нам каву, адказаць на ўсе тэлефанаванні, калі загадчыцы не было на месцы. Не, яна не была асабістым сакратаром. Яна адпрацавала ў гэтым аддзеле 40 гадоў, палову свайго жыцця, і нават калі ўжо выйшла на пенсію, працягвала прыходзіць і дапамагаць проста так. Нават сёння ўзгадваю гэту жыццярадасную жанчыну, якая перажыла Вялікую Айчынную вайну, але яна аптымістычны глядзела ў будучыню і так любіла сваю працу. Памятаю, што падчас гэтай практыкі я сфармулявала для сябе некалькі прафесійных прынцыпаў:

1. Кожнаму чалавеку ёсць што сказаць. Задача № 1 – слухаць.
2. Добрае пытанне – справа аднаразовая.
3. Размова можа быць кароткай, але падрыхтоўка да размовы павінна быць доўгай.
4. Адзіны журналісцкі візіт нічога не змяняе. Гэта рэпетыцыя.
5. Не трэба лезці ў душу, калі душа не адчыняе дзверы.
6. На свае пытанні трэба спачатку паспрабаваць адказаць самой.
7. За пытаннем «што» павінна ісці пытанне «чаму».
8. Няма людзей, якія не умеюць гаварыць. Ёсць мала людзей, якія змогуць разгаварыць.
9. Журналістыка – гэта спакуса. Небяспечна для асабістага жыцця.
10. Падчас інтэрв’ю ты – начальнік. Кіруй!

Можа, сёння гэтыя прынцыпы выглядаюць занадта максімалісцкімі, наіўнымі, але кожны з іх пасля правяраўся не на адным матэрыяле. Данат Лявонцэвіч заўсёды даваў парады, рэагаваў на мае выказванні. Цікава сёння пачытаць і характарыстыку ад Таццяны Уладзіміраўны Малмыга, з якой мы ўжо шмат гадоў працуем разам на кафедры тэлебачання і радыёвяшчання: «Алена Беразоўская супрацоўнічае з Беларускай радыё з пачатку вучобы на факультэце. І я асабіста мела магчымасць назіраць і аналізаваць яе творчы рост».

Варта адзначыць, што свае журналісцкія матэрыялы мы нярэдка абмяркоўвалі і падчас заняткаў. З задавальненнем узгадваю заняткі з Валерыем Мікалаевічам Шэінам на курсе «Рэпарцёр радыё», калі мы ўключалі свае «плёнкі» і слухалі, што ў каго атрымалася, разбіралі памылкі, выказвалі меркаванні, пажаданні, што можна было зрабіць лепш.

Юбілей кафедры тэлебачання і радыёвяшчання – гэта добрая нагода, каб падзякаваць сваім настаўнікам, якія сталі не толькі праваднікамі ў прафесіі, але і сапраўднымі настаўнікамі па жыцці.

КАФЕДРА ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ: ТАК МЫ НАЧИНАЛИ И ВЗРОСЛЕЛИ

В. Н. Шейн

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

В статье предложен обзор истории становления кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики БГУ. Очерчены основные события, повлиявшие на специфику деятельности подразделения, выявлены ключевые персоналии, сыгравшие важную роль в формировании традиций подготовки телевизионных и радиожурналистов в Беларуси.

Ключевые слова: кафедра телевидения и радиовещания; телевидение; радио; журналистика; преподавание; факультет журналистики; БГУ.

THE OF DEPARTMENT TV AND RADIO BROADCASTING: THIS IS HOW WE STARTED AND GROW UP

V. N. Shein

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. N. Shein (audioviz.conference @yandex.ru)*

The article discusses the overview of the history of the formation of the Department of Television and Radio Broadcasting of the Faculty of Journalism of the Belarusian State University. The main events that influenced the specifics of the unit's activities are outlined, key personalities who played an important role in shaping the traditions of training television and radio journalists in Belarus are identified.

Key words: the Department of Television and Radio Broadcasting; television; radio; journalism; teaching; faculty of journalism; the Belarusian State University.

Осенью 1967 года обновленный и восстановленный в своем прежнем статусе факультет журналистики начал учебный год. В тот момент учебный процесс организовывали кафедра теории и практики партийно-советской пе-

чати и кафедры истории журналистики (открыта в 1965 году). Декан нового факультета Г. В. Булацкий 1 сентября, в день начала занятий, собрал в своем кабинете первое заседание Совета факультета, поздравил коллег с началом учебного года и сообщил, что факультету предстоит расширение, на этот счет принято решение Министерством высшего и среднего специального образования БССР о создании на факультете журналистики БГУ кафедры теории и практики радиовещания и телевидения.

Предпосылок для такого решения было предостаточно: интересными и плодотворными в отношении творческих поисков для радиовещания и телевидения были 60-е годы. В новом Доме радио на улице Красная, 4 прошла полная реорганизация вещания, создавались новые главные редакции, новые программы, организовывались журналистские коллективы, способные вести прямое вещание, проводить в эфире открытый диалог со слушателями, создавать высокохудожественные произведения звуковой драматургии. Радиослушатели с большим интересом приняли такие новые цикловые программы как «Рабочая радыегазета», «Сельскае жыццё», «Беларуская маладзёжная», «Рамантыкі», «У абедзенны перапынак», «Для веруючых і няверуючых», информационную программу «Дзень нашага жыцця», ежемесячно звучавший в эфире «Клуб шукальнікаў цікавых сустрэч», посвященный 900-летней истории Минска.

Телевидение к тому времени преодолело порог обычного ретранслятора кинопродукции и взялось за разработку аналитических и развлекательных программ, авторского вещания с яркими публицистическими циклами: сельский клуб «Колас», «Эстафета навін», «Вас выклікае Спартландыя», серии документальных телевизионных фильмов «Биография моей республики». Все это требовало не только больших организационных усилий, но и приличных творческих вливаний в редакционные коллективы. И это возлагалось на новую кафедру с необычным и ярким названием. В одном из своих воспоминаний Григорий Васильевич Булацкий как-то оговорился: «... не думал, что будет трудно подобрать преподавателей на кафедру РТ – вроде все опытные телевизионщики и радисты готовы сотрудничать, каждый готов стать за кафедру перед студентами, да вот для этого одного только журналистского опыта было мало».

Действительно, как говорится, пришлось начинать с чистого листа: опыта преподавания ни у кого не было. У наших коллег в МГУ кафедра телевидения и радиовещания была совсем молодая, мы оказались вторыми среди университетов огромной страны. В октябре 1967-го года в штат кафедры на

должность преподавателя был зачислен автор этих строк, также на должность преподавателя приняли молодую аспирантку Людмилу Шилову, она успешно заканчивала работу над диссертацией по проблемам очерка на телеэкране. Затем доукомплектовали состав кафедры преподавателем по фотожурналистике Г. З. Бегуном, а вскоре нас познакомили и с заведующим кафедрой. Впрочем, особо знакомиться и не пришлось – Николая Ёвковича Достанко все знали как опытного журналиста, а мне довелось с ним не один год бок о бок работать на радио: я – в «Последних известиях», Николай Ёвкович – собственным корреспондентом Всесоюзного радио по Белоруссии, а затем до перехода на работу в университет он был редактором «Настаўніцкай газеты». Вообще к нашему заву мы относились с большим уважением: он в войну был партизаном, редактировал подпольную газету и с увлечением мог рассказывать, как на «допотопном» печатном станке в партизанской землянке издавали сборник стихов «Слуцкий пояс».

В ту пору факультет журналистики ютился на первом этаже в университетском корпусе на улице Красноармейской и нам под кафедру дали темную и длинную, как пенал, комнатку, где в один из зимних дней на одном из первых заседаний кафедры бурно обсудили диссертацию Люды Шиловой, нашей единственной аспирантки: сделали ей замечания и были рады, что у нас скоро будет свой первый кандидат наук. Возможно, это подтолкнуло и меня заняться наукой, и я уже в начале 1968 года погрузился, пока не начались регулярные занятия по кафедре, в исследование темы своей диссертации «Белорусское радио в годы Великой Отечественной войны», а параллельно выполнял обязанности заместителя декана по вечернему отделению. Болезненно переживали мы свои неудобства, понимали, что все это временно, однако было из-за чего переживать: на первых порах не было простых бытовых магнитофонов, не говоря о телевизионных камерах. Например, будущих радиожурналистов репортерскому мастерству приходилось учить на единственном портативном, отслужившем свой век, списанном магнитофоне «Репортер-2»: под руководством лаборанта Виктора Леденева студенты монтировали на нем пленку, начитывали дикторский текст, готовили и выпускали факультетскую радиогазету.

Весной 1968 года по поручению декана я побывал на кафедре телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ. У москвичей весь учебный процесс был хорошо отлажен, все занятия по творческому мастерству телерадиожурналиста проводились в технически оборудованных аудиториях, в профессиональной радиостудии. Особенно поразила своими размерами и

современной аппаратурой телевизионная студия. В фойе факультета регулярно вещало студенческое телевидение. И во всем этом виделось наше ближайшее будущее. Московские коллеги охотно делились опытом, учебными программами и разработками. По предложению заведующего кафедрой телевидения и радиовещания МГУ Э. Г. Багирова была заключена договоренность о прохождении нашими преподавателями ежегодной стажировки в МГУ и, по совету декана московского журфака профессора Я. Н. Засурского, она стала постоянной. От москвичей мы привезли типовую учебную программу, и она легла в основу нашей. Главный уклон в ней делался на рациональное сочетание аудиторных теоретических занятий с практикой в учебной лаборатории. А так как первоначально такой учебной лаборатории, позволявшей наладить нормальный учебный процесс, у нас еще не было, то по профилирующим предметам, таким как «Теория и практика радиовещания и телевидения», было решено прикреплять студентов к редакциям радио и телевидения с обязательной подготовкой журналистских материалов в процессе учебного года. Следует сказать, что руководство Белгостелерадио с большим желанием пошло на это, хорошо понимая, что в ближайшем времени это будут их кадры. На белорусском радио в Главной редакции для детей и юношества была создана из числа наших студентов постоянно действующая редакция, которую довелось мне курировать, а руководили подготовкой передач опытный журналист Наталья Кремень и редактор радиопрограммы для старшеклассников «Романтики» Татьяна Петрова. Другим «классом журналистского мастерства» для студентов стала «молодёжка» – радиостанция «Белорусская молодёжная», руководимая опытным журналистом Евгением Радкевичем, через творческую кухню которой прошли многие известные радио- и тележурналисты, такие как Вячеслав Булацкий, Николай Кузнецов, Нина Чайка, Таня Егорова, Валерий Радуцкий. Третьекурсники-практиканты Миша Шульман и Света Дубовская создали замечательный радиofilm-триптих «Рудобельская республика» о трудовых и боевых делах молодежи знаменитого Октябрьского района Гомельской области, получивший самые высокие оценки у радиослушателей. Действительно, время показало, что такая круглогодичная практика позволяла прививать студентам навыки самостоятельной редакционной работы, окунуться в журналистские будни, обрести репортерский опыт. Уже значительно позже, будучи на журфаке в МГУ, я поделился на Всесоюзной конференции нашим опытом тесного взаимодействия кафедры РТ и журналистов-практиков, и на этот раз пришла очередь московским коллегам завидовать нам – такой возможности у московских журфаковцев не было.

Первых студентов на кафедру мы отобрали в 1968 году из числа второкурсников малочисленного старого набора. Это была группа из 15 человек, вскоре многих из них мы увидели в числе штатных работников редакций радио и телевидения. Областные комитеты радио и телевидения тоже убедительно просили нас прислать выпускников: там не хватало специалистов. Таким образом, набор студентов в 1969 году на факультет был увеличен вдвое и на кафедру вначале брали всех желающих. К нашему восторгу все студенты хотели учиться непременно у нас, в связи с чем неожиданно возникли первые сложности – «на газету» пошли только десять человек. Так появился на втором курсе творческий отбор, сопровождавшийся просмотром соискателей на телеэкране: это был настоящий смотр будущих телевизионных звезд, строгое жюри оценивало не только внешний вид, но и достоинства голоса, а самое главное – реакцию и умение вести себя перед телекамерой, которую заменяла труба видеонаблюдения. Подобным образом и в последующие годы стали формироваться учебные группы по специализации, постепенно рождались на кафедре свои традиции. Одной из таких традиций в начале 70-х годов стало проведение защиты студенческих творческих дипломных работ непосредственно на радио – в радиостудии, в присутствии опытных журналистов, бескомпромиссных и вместе с тем доброжелательных ценителей журналистского творчества. Иногда такие защиты проходили под аплодисменты. Подобные мероприятия проводились под эгидой существовавшего в Государственном комитете по радиовещанию и телевидению творческого клуба «Эфир», руководил им талантливый мэтр радиожурналистики Георгий Марьясов. В подобных заседаниях клуба принимали участие и приезжие журналисты – знаменитости Юрий Фокин, Аркадий Ревенко, Юрий Левитан, хороший приятель нашего заведующего кафедрой Н. Е. Достанко, автор многих книг о труде радиожурналиста – Юрий Гальперин, не раз бывавший и в наших студенческих аудиториях. Кафедра быстро наладила прочный деловой и творческий контакт с ведущими журналистами редакций Белгостелерадио. Так, опытные редакторы белорусского радио Станислав Гатилло, Анатолий Пустоход, Юрий Новиков взяли на себя вести дисциплины по методике подготовки информационных и аналитических программ, по проблемам социологических исследований в теле- и радиожурналистике, эти же преподаватели-совместители вскоре стали соискателями на кафедре для работы над диссертациями.

Удачным и радостным оказался для всех журфаковцев 1970 год – мы переехали в Университетский городок, в старое отремонтированное здание бывшего химфака. Радость была неопишная – журфак получил весь тре-

тий этаж, у кафедры появился прекрасный преподавательский кабинет. Наша строгая лаборантка Людмила Анатольевна Капышина тут же по-хозяйски распределила всем преподавателям места, тем более что появилось пополнение в нашем коллективе: на кафедру пришла преподавателем после успешной защиты кандидатской диссертации Аза Алексеевна Плавник. А еще через год в наших преподавательских рядах появился опытный радиожурналист, начинающий писатель Евгений Григорьевич Радкевич. Таким образом, по велению судьбы в одном кабинете молодой кафедры собрались четыре однокурсника из числа журфаковцев набора 1958 года. В тот год впервые у кафедры появилась телерадиолоборатория с дикторской студией и стационарными студийными магнитофонами МЭЗ, и на занятиях по телевидению, когда факультет перешел в более удобные аудитории, наш лаборант Геннадий Белькевич и заведующий лабораторией радио и телевидения Г. А. Журавлев вместе со студентами проявляли чудеса изобретательности: не имея профессиональной телекамеры, они на базе телетрубы наблюдения, которую в то время ставили на особо охраняемых объектах, соорудили учебное факультетское телевидение «Мы в эфире» – гордость нашей кафедры. В перерывах наше «коридорное телевидение» собирало зрителей со всего университета. Новые возможности позволили студентам готовить и вполне профессиональные радиопрограммы. Вскоре ректорат университета предложил наладить выпуск радиопередач для всего Университетского городка и в ноябре 1971 года из радиоузла главного корпуса университета зазвучали первые студенческие передачи, отражавшие жизнь факультетов БГУ.

Так у кафедры РТ рос авторитет и известность, которые подкреплялись и научными успехами. Защитили научные диссертации и получили степени кандидатов филологических и исторических наук преподаватели Л. Ф. Шилова («Некоторые проблемы телевизионной публицистики», 1968 год), А. А. Плавник («А. В. Луначарский – публицист большевистских газет первой русской революции 1905–1907 гг.», 1970 год), В. Н. Шеин («Белорусское радио в годы Великой Отечественной войны», 1974 год), Е. Г. Радкевич («Становление и развитие молодежного вещания на Белорусском радио», 1974 год), С. Ф. Гатилло («Роль радиоинформации в коммунистическом воспитании трудящихся», 1974 год), Д. Дубинский («Пропаганда достижений научно-технического прогресса и экономических знаний в области промышленности среди населения Белоруссии», 1974 г.), А. М. Пустоход («Роль социологических исследований в повышении эффективности передач Белорусского телевидения и радиовещания», 1975 год); на кафедре были подготовлены учебные пособия,

монографии и сборники статей: Л. Ф. Шилова, Е. Л. Бондарева «Очерк на экране» (1969 г.), А. А. Плавник, Г. В. Булацкий «Луначарский – революционер-публицист» (1971 г.), А. А. Плавник, А. А. Достанко «Многоликий экран» (1974 г.), В. Н. Шеин, Н. Е. Достанко «Гаворыць і паказвае Беларусь» (1975 г.).

В 1976 году кафедра получила новое символичное название «телевидения и радиовещания» – наступала эра всемогущего телевизионного феномена и перед верными своей работе «эртешниками» вставляли новые интересные задачи.

РАЗДЕЛ II

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ

«СЯМЕЙНАЯ ПРАГРАМА»

ПЕРВОГО НАЦИОНАЛЬНОГО КАНАЛА

БЕЛОРУССКОГО РАДИО КАК ПОПУЛЯРИЗАТОР

СЕМЕЙНЫХ ОТНОШЕНИЙ И ЦЕННОСТЕЙ

А. И. Басова¹⁾, Е. Н. Любина²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
basova06@list.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lubinazena14@gmail.com*

В результате проведенного исследования определено, что «Сямейная праграма» Первого национального канала Белорусского радио является популяризатором семейных отношений и ценностей и государственной демографической политики Беларуси. Отмечено, что традиционные представления о семейных отношениях в современном белорусском обществе изменяются, обновляются, расширяются, что требует изучения и описания. Аудиальные СМИ способны сформировать идеологию активной семейной политики, направленной на укрепление семейного образа жизни и ценностей семьи.

Ключевые слова: выпуск; программа; радио; семья; «Сямейная праграма»; ценность.

«SYAMEYNAYA PRAGRAMA» OF THE FIRST NATIONAL CHANNEL OF THE BELARUSIAN RADIO AS A POPULARIZER OF FAMILY RELATIONS AND VALUES

A. I. Basova^a, E. N. Lyubina^b

^a*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Basova (basova06@list.ru),*

^b*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. N. Lyubina (lubinazena14@gmail.com)*

As a result of the research, it was determined that the «Syameynaya pragrama» produced by the First National Channel of the Belarusian Radio is a popularizer of family relations and values and the Belarusian state demographic policy. It is noted that traditional ideas about family relations in modern Belarusian society are changing, updating, expanding, that requires researching and description. Auditory media are able to form the ideology of an active family policy, aimed to strengthen the family lifestyle and family values.

Key words: issue; program; radio; family; «Syameynaya pragrama»; value.

Сегодня образ семьи терпит значительные преобразования, что связано с трансформацией статуса женщины в обществе и изменением в распределении ролей между мужчиной и женщиной в брачном союзе. Что же касается самой темы семьи, то, благодаря направленности государственной политики Беларуси, наблюдается повышенный интерес к вопросам семейных отношений, ценностей, воспитания детей и др. [1, с. 206]. Как отмечают исследователи, «государственная семейная политика – это самостоятельное направление социальной политики, система комплексной деятельности государства, направленной на социальный институт семьи с целью ее укрепления и развития, защиты институциональных прав и интересов, активизации субъектной роли, обеспечения суверенитета и благополучия на основе правового регулирования отношений семьи с государством» [2, с. 92–93]. Являясь одним из основных институтов общества, первой ступенью социализации человека, семья развивается и видоизменяется вместе с окружающим миром, по-своему реагируя

на требования времени, отвечая на общественные потребности и формируя их. В Беларуси День семьи отмечается 15 мая. Главная цель учреждения дня поддержки семей – обратить внимание широкой общественности на проблемы и трудности института семьи. Семья как основной элемент общества была и остается хранительницей человеческих ценностей, культуры и исторической преемственности поколений, фактором стабильности и развития.

Известно, что средства массовой информации имеют огромный ресурс воздействия на формирование мотивации человека. СМИ являются важным фактором социализации человека. Они включают личность в систему социальных связей на основе усвоения ценностей, норм, образцов поведения данной группы или общества в целом, создают модели поведения. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желаемыми для общества в данный исторический период [3, с. 3]. Изменения в сфере семейных отношений в современном белорусском обществе в последние десятилетия находят свое отражение и в медиа, свидетельствуют о том, что традиционные представления изменяются, обновляются, расширяются, что, безусловно, требует изучения и описания. Так, радио является наиболее оперативным источником информации, выполняет ряд специфических функций, с помощью которых способствует популяризации темы семьи и семейных ценностей. Это в большей степени связано с блоком функций, обеспечивающих социальное управление обществом, куда входят интегративная и воспитательная функции, а также функции общения и формирования общественного мнения [4, с. 155–160].

Примером тому является передача «Сямейная праграма», которая выходит дважды в будние и дважды в выходные дни на Первом национальном канале Белорусского радио. Это социальная передача, цель которой – общественная поддержка института семьи, сохранение семейных ценностей и традиций, а также реализация государственных направлений демографической политики [5]. Нами был проведен контент-анализ 20 выпусков программы с 04.02.2020 по 07.04.2022 гг. Основываясь на традиционной классификации жанров, «Сямейную праграму» можно отнести к радиобеседе. Этот жанр является наиболее подходящим для специфики программы. Здесь ярко проявляется личность ведущей Татьяны Гулейко, которая делится своими мыслями, тем самым настраивая гостей на предстоящую тему беседы. Живой диалог и простой слог гостей и самой ведущей создают благоприятные условия для семейного прослушивания, делают программу максимально приближенной к своему слушателю. Неоспоримым плюсом программы

является ее познавательный-развлекательный характер. Основные темы эфира – вопросы семьи и брака, проблемы воспитания подрастающего поколения, вопросы повышения уровня образования и качества жизни белорусских граждан. Программа чаще всего актуализирует информацию о традиционных браках, крепких дружных семьях, доверии, бескорыстии и т. д. Следовательно, наибольшее количество материалов посвящено продвижению семейных ценностей.

Гостями передачи выступают, как правило, специалисты в областях, так или иначе связанных с семейными отношениями, и сферах, которые интересны всем членам семьи. Это известные семейные пары, врачи, психологи, работники профсоюзов, инспектор отдела по агитации и пропаганде управления ГУВД Миноблсполкома и др. Дважды в программе принимали участие такие гости, как эксперт по здоровому питанию и основатель института интегративной психодрамы. Трижды гостем становился директор Центра экологического воспитания и развития. Одной из особенностей программы является то, что ее гостями становятся семейные пары или родители с детьми, объединенные общим делом. К примеру, профессиональный инструктор по водному туризму, руководитель проекта «СпортАктивТур» Андрей Бойко с женой, инструктором проекта Александрой Бойко, руководители Республиканского творческого молодежного общественного объединения «Продвижение молодежи» Андрей и Виктория Мехедко, а также главный раввин Религиозного объединения общин прогрессивного иудаизма в Беларуси Григорий Абрамович с сыном Александром.

Как видно из количества разноплановых гостей, спектр охвата тем в рамках передачи также весьма разнообразен. И в этом важную роль играет личность ведущей, которая не только является модератором бесед с гостями, но и делится своим пониманием семейных ценностей, иногда вступая в дискуссию с ними, что делает выпуски программы динамичными и прослушиваемыми. Отметим, что в беседе с гостями Татьяна Гулейко всегда поднимает не менее трех тем. Причем темы, которые обсуждались в выпусках с ранее присутствовавшими на них гостями, в новом эфире не повторяются. Чтобы показать, что тот или иной человек уже был гостем программы, ведущая делает отсылку на выпуск, который можно найти на официальном сайте или на YouTube-канале Первого национального канала Белорусского радио.

Среди основополагающих/основных тем, представленных в выпусках программы и продвигающих демографическую политику государства, – культура и традиции белорусов, здоровый образ жизни и развитие молодежного

движения, безопасность на воде, дети на дороге и др. Подобные темы соответствуют целям и политике программы, а также важны для всех возрастных групп. Практически в каждой из программ ведущая затрагивает тему детей, их воспитания и социализации, помощи в сложных жизненных ситуациях. Например, в выпуске от 26.05.2020 г., гостем которого был автор проекта «Еве 13», обсуждались вопросы полового воспитания детей. Этот эфир «Сямейнай праграмы» стал проводником информации о проекте, который явился спасательным кругом для подростков, оказавшихся в сложном положении.

Востребованной широкой аудиторией является тема гармонии души и тела. О расстройстве пищевого поведения (РПП) сегодня знает практически каждый подросток и взрослый. Однако на такую проблему, как правило, взрослые не обращают внимания: и не признают РПП как болезнь, думая, что могут с этим справиться самостоятельно; а подростки не понимают, к чему такое расстройство может привести. Гостьей выпуска программы «Лишний вес? Не беда, исправим!» от 22.06.2020 г. стала основательница института интегративной психодрамы, которая доступно и на конкретных примерах рассказала, как взрослые выходят из состояния, которое зачастую подросткам может показаться безысходным.

Кроме того, для «Сямейнай праграмы» свойственны и темы, направленные на более узкую аудиторию, например, выпуски программы «Хлеб усяму галава», «Сустракаем птушак з выраю», «Про жизнь птиц...» и др. В выпусках, где разговор идет о птицах, понять без видео, о чем говорит гость, весьма сложно. Герой программы активно описывает птиц, визуализирует слова при помощи картинок, которые слушатель естественно не видит, а, следовательно, не может понять. Такая программа будет познавательна лишь тем, кто смотрит ее на YouTube-канале. Что касается темы выпечки хлеба, то здесь рассказ ведется со слов женщины, для которой печь хлеб – это как часть ее жизни. Тема интересна тем, что у героини есть большой опыт в этом ремесле, к тому же гостя делится и своим рецептом приготовления хлеба. Подобные узконаправленные тематические выпуски, безусловно, предусматривают прослушивание в семейном кругу.

Таким образом, программа дает положительную оценку таким ценностям, как брак, крепкая дружная семья, доверие, верность, бескорыстие, традиции, семейный отдых, любовь и др. Исходя из содержательной стороны «Сямейнай праграмы», можно сказать, что передача рассчитана на прослушивание всей семьей. Поднятые в ней вопросы полностью соответствуют основным целям «Сямейнай праграмы» и государственной демографической политике

Беларуси. В конкретных исторических условиях цели государственной семейной политики должны концентрироваться на поддержке аудиальных СМИ, которые способны сформировать идеологию активной семейной политики, направленной на укрепление семейного образа жизни и ценностей семьи.

Библиографические ссылки

1. *Жизневская О. Н.* Формирование позитивного образа семьи в белорусских СМИ // Журналістыка-2011: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 13-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю БДУ, 8–9 сн. 2011 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 13. Мінск: БДУ, 2011. С. 206–209.
2. *Дармодехин С. В.* Семья и государство. М.: Гос. науч.-исслед. ин-т семьи и воспитания, 2001. С. 92–93.
3. *Короткова А. В.* Формирование имиджа семьи под влиянием средств массовой информации (социологический аспект): Автореф. дис. ... канд. соц. наук. М., 2007. С. 3.
4. Радиожурналистика: учеб. пособие для вузов / А. А. Шерель [и др.]; под общ. ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во Московского университета, 2005. 367 с.
5. Першы нацыянальны канал Беларускага радыё [Электронны рэсурс]. URL: <http://radio1.by/o-radio/> (дата звароту: 20.05.2022).

ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ И АВТОРСКИХ НАРРАТИВОВ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЕ

М. А. Белоокая

*ГНУ «Центр исследований белорусской культуры, языка и литературы
Национальной академии наук Беларуси»,
ул. Сурганова, 1/2, 220072, г. Минск, Республика Беларусь,
bm16@mail.ru*

В статье рассматривается феномен «виртуальной» реальности, продуцируемой кинематографом и телевидением. Прослеживается связь изменения оценочных категорий в белорусском советском кино с политической обстановкой в стране и идеологическими доктринами, которые продвигались и насаждались в обществе. Анализируются причины парадоксальной ситуации, связанной с созданием новых мифов и возникновением квазиисторической реальности.

Ключевые слова: национальная экранная культура; идеологический стереотип; авторский нарратив; кинематограф; телевидение.

FORMATION OF IDEOLOGICAL STEREOTYPES OF AUTHOR'S NARRATIVES IN THE NATIONAL SCREEN CULTURE

M. A. Belookaya

*State Scientific Institution «Center for Research of Belarusian Culture, Language and Literature of the National Academy of Sciences of Belarus»,
1/2, Surganova Str., 220072, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. A. Belookaya (bm16@mail.ru)*

The article reviews the phenomenon of «virtual» reality produced by cinema and television. The author traces the connection between the changes in the evaluation categories in the Belarusian Soviet cinema with the political situation in the country and the ideological doctrines that were promoted and spread in society. The reasons for the paradoxical situation associated with the creation of new myths and the emergence of quasi-historical reality are analyzed.

Key words: national screen culture; ideological stereotype; author's narrative; cinematography; television.

Экранная культура всю историю своего существования в той или иной мере оказывала влияние на формирование определенной картины мира в общественном сознании. Таким образом возникала особая, «виртуальная» реальность.

Поскольку перед советской властью с первых же лет ее установления стояла задача доказать преимущества социалистического строя, идеологическая пропаганда была направлена на формирование негативных представлений о реалиях Российской империи, а позднее – «буржуазной» Польши. В том или ином виде в части белорусских фильмов, посвященных знаковым для советского периода событиям – революциям 1917 года и гражданской войне, уже намечаются определенные тенденции в экранном воплощении реалий. Разумеется, все подлинные исторические события оставались за кадром – в картинах была представлена лишь идеологически допустимая «классовая борьба». Так, многие события, связанные с историей Беларуси, крайне мало запечатлены в белорусском кино – например, страшные реалии «окопной» войны, проходившей в годы Первой мировой на территории Беларуси.

Сложнейшие катаклизмы, повлекшие за собой общенародную трагедию, с тысячами изломанных человеческих судеб, репрессиями, физическим уничтожением и преследованием инакомыслящих, на экране представляли в виде панегириков, прославляющих достижения советского строя, трактовались как проявления справедливой классовой борьбы, где единственно правильным был курс, избранный большевиками. Сконцентрированность на теме тяжелого наследия царизма использовалась как средство объяснить масштабы разрухи, которая обрушилась на страну.

Оценочные категории в белорусском кино менялись в соответствии с политической обстановкой в стране и с идеологическими доктринами, которые на тот момент продвигались и насаждались в обществе. Таким образом с понятием «враг» отождествлялись в разное время те или иные правящие классы – паны, российское самодержавие, а также «внутренние» враги советской державы – хуторяне, кулаки и прочие «вредители». Вхождение территорий Западной Беларуси в состав Республики Польша сформировало в СССР определенные стереотипы, касающиеся восприятия «своих» и «чужих», что отразилось, в том числе, и в экранной культуре – образ врага в белорусском кино теперь обретают польские власти.

Военное кино, посвященное событиям Второй мировой войны, помимо врага прямого и явного – германских оккупационных властей – предьявило зрителю широкую палитру образов предателей, полицаяв, карателей и диверсантов.

Крушение Советского Союза привело, среди прочего, к формированию новой политической, общественной и культурной реальности в начале XXI века. Это не могло не вызвать глобальных потрясений в сфере зарождения стереотипов, касающихся восприятия добра и зла, благородства и подлости, «своих» и «чужих», друзей и врагов.

Прежде всего эти тенденции проявились в неигровом кинематографе – документальном и телевизионном кино. Для подобных фильмов была особенно характерна доминанта авторской точки зрения в оценке значимости событий и исторических персон. Естественно, при создании определенных кинематографических образов авторы картин руководствовались собственными представлениями о мире и о происходящих в нем событиях. Так сложилась парадоксальная ситуация: современная экранная культура, черпая темы, сюжеты и идеи в прошлом, создает в некотором роде альтернативную историю, транслируя иногда противоречащие друг другу нарративы. В результате этих неконтролируемых творческих процессов появляются очередные мифы, которые приобретают вид новой, квазиисторической реальности.

Совершенно по-иному складывалась ситуация в процессе создания документальных картин цикла «Обратный отсчет» производства компании «Мастерская Владимира Бокуна». Работа здесь осуществлялась в тесном сотрудничестве с белорусскими историками и архивистами.

Изменение системы ценностей после распада Советского Союза привело к масштабной демифологизации истории Беларуси. Стали доступны доселе неизвестные документы, широкую огласку получили многие скрывавшиеся факты, зазвучали имена представителей культуры, искусства, науки, государственных и общественных деятелей, оказавших огромное влияние на формирование ценностной системы белорусского общества, но по тем или иным причинам неудобных советскому строю.

Благодаря обнародованным историческим фактам и историческим именам, белорусская культура рубежа XX–XXI столетий начала продуцировать другие образы, создававшие совсем иную картину миру, которая апеллировала к национальным чувствам белорусов, исконным ценностям именно белорусской культуры и создавала не только иную версию истории, но также и иную иллюзию реальности. Начался масштабный пересмотр и реабилитация имен выдающихся белорусских деятелей культуры и науки, внесших вклад не только в отечественную, но и в мировую историю, в продвижение прогрессивных идей. Фильмы цикла «Обратный отсчет» посвящались представителям различных видов искусства – музыки и живописи, дизайна и архитектуры, литературы и кино. Героями картин были белорусские деятели культуры Вла-

дислав Голубок и Язеп Дроздович, оперная певица Лариса Александровская и писатель Тишка Гартный (Дмитрий Жилунович), художники Марк Шагал и Казимир Малевич. Фильмы цикла рассказывали о малоизвестных фактах создания первого белорусского игрового фильма «Лесная быль» и картины «Житие и вознесение Юрася Братчика» по произведению Владимира Короткевича «Христос приземлился в Гродно». Созданы картины о пребывании в Беларуси музыканта Эдди Рознера, о судьбе автора нашумевшего романа «Любовник Большой Медведицы», уроженце белорусских земель Сергее Пясецком, о сатирике Андрее Мрые и поэте Михасе Климковиче.

В настоящее время, благодаря появлению фильмов, открывающих новые, ранее неисследованные темы, можно говорить о возможности переосмысления важнейших событий отечественной истории, что имеет колоссальное значение для самоидентификации белорусского народа, для понимания им своего места в мире.

МАНИПУЛИРОВАНИЕ МАССОВОЙ АУДИТОРИЕЙ В ПРОЦЕССЕ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПРОТИВОБОРСТВА

С. В. Венидиктов

*Учреждение образования «Могилевский институт
Министерства внутренних дел Республики Беларусь»,
ул. Крупской, 67, 212011, г. Могилев, Республика Беларусь,
tv.lab.mogilev@gmail.com*

Анализируются риски деструктивного воздействия искаженной информации на индивидуальное сознание и социально-политические процессы. Манипулирование массовой аудиторией рассмотрено в качестве информационно-психологического оружия, дана характеристика его применения в политической сфере.

Ключевые слова: манипулирование; массовая аудитория; медиа; информационная война; информационная атака.

MANIPULATION OF THE MASS AUDIENCE IN THE PROCESS OF INFORMATION AND PSYCHOLOGICAL CONFRONTATION

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 (tv.lab.mogilev@gmail.com)*

The risks of the destructive impact of distorted information on individual consciousness and socio-political processes are analyzed. The manipulation of the mass audience is considered as an information-psychological weapon, the characteristics of its use in the political sphere are given.

Key words: manipulation; mass audience; media; information war; information attack.

Манипулирование в медиа представляет собой «психологическое давление, направленное на управление поведением людей, носящее скрытый ха-

ракти и основанное на полном доверии людей, воспринимающих любую информацию» [1, с. 222]. Подобная «система психологического воздействия, ориентированного на насаждение иллюзорного мировосприятия» [2, с. 141] может применяться в различных сферах, решая общую задачу управления поведением человека. Э. Фромм утверждает, что манипулятивное воздействие массовой коммуникации готовит человеческое сознание к принятию навязанных иллюзий, к замене индивидуального восприятия на ложные стандарты. Г. Энциенсбергер, рассуждая о феномене современной «фабрики мышления», представленной совокупностью различных средств массовой коммуникации, ввел в философию культуры понятие «индустрия сознания» [3], которая «ничего не производит, так как транслирует готовые мыслительные продукты, тайно проникая во все, что подлежит тиражированию, распространению. Она способна любую мысль превратить в лозунг, любой факт – в вымысел и наоборот» [цит. по: 4, с. 112]. И хотя существует подход к информационной манипуляции как к гуманной форме политического насилия, в данном случае речь следует вести о психологическом насилии в искусственно созданной ситуации отсутствия выбора.

Говоря о манипулировании, мы имеем в виду наличие преднамеренного конструирования нужной коммуникатору информационной реальности. Возможные ситуации изменения информации вследствие недостаточного профессионализма, эффекта непреднамеренного искажения, искреннего заблуждения и т. д. в данном случае не являются предметом исследования. Риски деструктивного воздействия искаженной информации на индивидуальное сознание и социально-политические процессы настолько велики, что позволяют назвать манипулирование медийным потоком информационно-психологическим оружием нового поколения: «Если ранее <...> операции по изменению общественного мнения проводились в ходе мировых войн, то теперь они, похоже, ведутся безостановочно как гибридные войны, где фейковым новостям, ложным повесткам или псевдосоциологическим опросам уготована роль главных орудий» [5, с. 251].

В современном мире информационная агрессия всегда предшествует открытому военному противостоянию, иногда – полностью заменяет его, причиняя не меньший экономический, политический и репутационный ущерб противнику. Базовый метод при этом включает в себя формирование в общественном сознании представления о неизбежности конфликта и демонизацию образа врага, т. е. «намеренное создание негативного, а еще более желательно – отталкивающего образа оппонента, в результате чего последний выступает во всех своих проявлениях как абсолютное зло» [6]. Предельной целью

информационно-психологической войны является «коммуникативное убийство» [7], т. е. полная дискредитация объекта насилия в массовом сознании, исключение его из публичного дискурса в привычном виде.

В качестве элемента информационной войны может быть рассмотрена информационная атака, под которой понимается «спланированное, целенаправленное, массированное информационное воздействие на адресата (как вербальное, так и невербальное – *С. В.*), результатом которого является формирование запрограммированного общественного мнения <...> и поведения» [8, с. 106]. Оправданно выделение двух типов подобной агрессии: прямой (непосредственное воздействие на информационное поле противника – например, трансляция телевизионных программ на чужой территории) и косвенной (продуцирование искаженной информации, которая воспринимается противником в качестве истинной – например, дезинформирование через распространение псевдонаучных данных и ложных экспертных заключений).

В политической сфере манипулирование информационными потоками обеспечивает возможность выгодной интерпретации реальности, желаемой трактовки исторических фактов, поддержания репутации государства (либо подрыва авторитета государства-противника). В условиях геополитического противоборства получение преимущества над конкурентом включает в себя «вопросы формирования негативного образа жертвы в мировых СМИ; блокирование любой информации, несущей военные, репутационные и иные риски агрессору; возможность максимально быстро передавать актуальную информацию внутри структур, в том числе военной составляющей, задействованных в операции» [9, с. 6]. Р. И. Зарипов утверждает, что политическое воздействие в этом случае нацелено на сферу общественного сознания, которая, в свою очередь, отражается на уровне индивидуального сознания: индивид оказывается в ситуации вынужденного существования в пространстве «информационных фантомов», фейков, псевдоновостей и других коммуникативных феноменов, которые способны изменить функционирование целых сообществ [10].

Особенно опасными являются технологии, оказывающие воздействие на сферу бессознательного, когда аудитория медиа имеет дело с семантически корректной информацией, которая, тем не менее, формирует желательные для манипулятора социальные установки, вносит коррективы в существующее общественное мнение. Например, такие технологии проявляются в акцентуации внимания на негативных новостях экономического, криминального, эпидемиологического характера, сведениях о катаклизмах природного и техногенного характера, психологически травмирующих аудиторию, вну-

шающих чувство незащищенности, потери привычной стабильности мира. В таком случае утрата индивидами чувства реальности становится основой для формирования подсознательной установки на продуцирование ложной информации и распространение искаженных сведений: тем самым человек ощущает возможность влиять на информационную картину действительности, подтверждать свое мнение о ней как о нестабильной системе.

Изменение модели взаимодействия медиа с аудиторий, а также трансформация всей парадигмы массово-информационной деятельности приводит как к расширению направлений использования «традиционных» манипулятивных технологий, так и к возникновению новых, обусловленных спецификой цифровой реальности. Среди предпосылок этого необходимо отметить повышение уровня фрагментированности информации, значительно возросшую визуализацию новостных сообщений, утверждение клипового типа восприятия медиаконтента, снижение аналитической составляющей в дискурсе СМИ. «Общество спектакля» в современной цифровой среде окончательно утверждается как новая субъективная реальность, подверженная многократному переформатированию в зависимости от политических интересов манипулятора.

Закономерный вопрос «нужно ли противостоять манипулированию на уровне массового и индивидуального потребления медийного продукта?» в этой связи не имеет однозначного ответа. Скорее, пластичность, неустойчивость, дискретность информационного пространства следует принять как данность, а его подверженность искажениям – как объективную характеристику, во многом обусловленную типом взаимодействия аудитории медиа с самими медиаресурсами [12]. Повышение индивидуального уровня осознанности в потреблении медиапродукта способно частично нейтрализовать манипуляции, но не способно уберечь информационное пространство от искажения медиареальности как сущностной характеристики «постправдивого» социума.

Библиографические ссылки

1. *Кихтан В. В.* Исследование процессов манипулирования массовым сознанием в современных средствах массовой информации // Вестник Волжского университета. 2018. № 2. Т. 2. С. 221–227.
2. *Черникова В. Е.* Манипуляция массовым сознанием как феномен информационного общества // Теория и практика общественного развития. 2015. № 3. С. 141–144.
3. *Энценбергер Г. М.* Индустрия сознания. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. 96 с.

4. *Дубравина А. М.* Манипулятивные технологии как способ формирования социальных иллюзий // Труды БГТУ. Сер. 6. 2018. № 1. С. 110–114.
5. *Ершов Ю. М.* Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестник Томского государственного университета. Сер. Филология. 2018. № 52. С. 245–256.
6. *Иванова С. В.* Лингвистическая ресурсная база информационной войны: создание эффекта демонизации // Политическая лингвистика. 2016. № 5 (59). С. 28–37.
7. *Копнина Г. А., Сквородников А. П.* О психологических основаниях лингвистики информационно-психологической войны // Экология языка и коммуникативная практика. 2016. № 2. С. 238–258.
8. *Коцюбинская Л. В.* Информационная атака: понятие и онтологические свойства // Политическая лингвистика. 2017. № 6 (66). С. 106–111.
9. *Кулыгина О.* Тени завтрашнего джихада // Независимое военное обозрение. № 31 (772). 30 августа – 5 сентября 2013. С. 1, 6.
10. *Зарипов Р. И.* Метафорическое манипулятивное воздействие как элемент информационной войны // Вопросы психолингвистики. 2015. № 1 (23). С. 95–106.
11. *Венидиктов С. В.* Медиаобразование как вакцина от инфодемии // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций. Матер. II междунар. науч. конф., Таганрог, 15 окт. 2020 г.: сб. статей / под ред. И. В. Чельшевой. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2020. С. 37–41.

ФИКСАЦИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВНИМАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПРИ ПРОСМОТРЕ НЕКОММЕНТИРОВАННОГО ВИДЕОСЮЖЕТА: ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

А. С. Давыдик

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

Рассматриваются промежуточные результаты изучения процедуры фиксации и распределения внимания пользователей при просмотре некомментируемого видеосюжета, в котором используется комментарий на иностранном языке и его графический перевод. Демонстрируются эффекты превосходства текста над видеорядом, превосходства слова, семиотического конфликта, предвосхищения и настройки операции просмотра.

Ключевые слова: телевидение; внимание; взгляд; просмотр; ай-трекинг.

FIXATION AND DISTRIBUTION OF USERS' ATTENTION WHEN WATCHING VIDEOS WITHOUT VOICEOVER: INTERIM RESULTS OF THE STUDY

A. S. Davydik

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

The report examines the intermediate results of studying the procedure for fixing and distributing users' attention when watching a video without voice-over by a journalist, in which a graphic translation from a foreign language is used. The effects of the superiority of the text over the video sequence, the superiority of the word, semiotic conflict, anticipation and adjustment of the viewing operation are demonstrated.

Key words: television; attention; gaze; viewing; eye-tracking.

Современное состояние отечественного аудиовизуального медиарынка отличается повышенной конкуренцией как с зарубежными и отечественными телеканалами, так и с новыми медиа и видеоплатформами (хостингами). Исходя из этого все больше актуализируется вопрос привлечения внимания зрителя к своему продукту и удержания этого внимания; возрастает интерес не только к динамике телесмотра, концептуальной оценке программ, ал-

горитмам выбора, но и к процессу рассматривания – зрительным стратегиям изучения видеоматериала пользователями. А учитывая, что журналистика нацелена на точную передачу информации, она естественным образом стремится к уменьшению шума в процессе коммуникации и минимизации отвлекающих факторов – дистракторов.

Одним из этапов нашего исследования по обработке визуально-знаковых комплексов на телевизионном экране является изучение перцептивно-зрительной стратегии взаимодействия пользователей с наиболее простым жанром информационной группы «Видеосюжет».

Видеосюжет, согласно московским исследователям Р. А. Борецкому и В. Л. Цвику, является простым телевизионным информационным сообщением – видеозаметкой [1], и выступает в качестве неосложненной визуально-семантической конструкции (мини-репортаж). Отличительная особенность видеозаметки в том, что текст отражает лишь факт события, комментарий эксперта используется для обозначения важности (развернутая заметка), а видеоряд ограничен иллюстрацией текста.

В первую стадию нашего исследования вошли некомментируемые видеосюжеты с иностранными экспертами/очевидцами, отличительной особенностью которых является отсутствие закадрового голоса и графическая иллюстрация текста (внизу), в том числе перевода комментариев участников действия; задержка текста на экране составляет М–3,5 секунды; временной межтекстовый интервал М–1,5 секунды (время, через которое появляется следующий текст на экране).

Промежуточные (не окончательные) результаты первой стадии исследования, в которую вошли 9 испытуемых и 2 видеосюжета наиболее известного британского телеканала (сюжет о находках археологов и сюжет о разработке лекарств), показали, что экономия выразительных средств (отсутствие закадрового голоса и озвучания комментариев) приводит к высокой степени концентрации внимания зрителей на чтении текста и низкой степени внимания на видеоряде.

Важно заметить, что небольшое количество эмпирических материалов в подобного рода исследованиях по изучению перцептивно-зрительной стратегии взаимодействия, достаточно для решения исследовательских задач, т. к. будучи осложненными конструкциями, они содержат множество графических стимулов, а конструирование является типичным и регулярно воспроизводимым. Анализу подвергаются не вербальные единицы композиционно-семантической структуры журналистского материала, а процессы внимания при их просмотре, что также подтверждается методологией ведущих ученых в этой области [2, с. 133–152; 3].

Информационный текст. В начале просмотра все испытуемые использовали классическую стратегию распределения внимания при просмотре: центр монитора, смещение влево-вправо от центра (1,7 секунды), возврат к центру, переход от центра монитора вниз к тексту и после прочтения – к центру, влево, вправо. Демонстрируется эффект превосходства текста при просмотре: беглое изучение пространства на экране и переход к пояснению (фиксация на заголовке), а после прочтения – к рассматриванию.

Далее, после смены текста на другой (М – 1,5 секунды), 2 участника из 9 переместили внимание на новый текст, а 7 участников продолжили рассматривать видеоряд, оставив текст на периферии внимания и не прочитав его. Однако при дальнейшей смене текста ни один из участников не игнорировал новый текст, стратегия распределения внимания изменилась: сильная фиксация на тексте и слабая фиксация на видеоряде – беглое и быстрое распределение внимания как компенсация нехватки времени на более сознательное рассматривание.

Первичное игнорирование текста связано с эффектом предвосхищения, детерминируемого сценарием (фреймом), – опытом взаимодействия испытуемых с видеосюжетами, который проявился в ожидании появления закадрового голоса корреспондента. Его отсутствие привело к изменению сценария – стратегии рассмотрения типичного видеосюжета (аккомодации), а короткий временной межтекстовый интервал привел к появлению прайминг-эффекта (настройке восприятия): сильная фиксация внимания на тексте и беглое отрывистое распределение на видеоряде – 2–3 слабые фиксации за 1,5 секунды интервала.

Субтитры (перевод). Немного иную процедуру мы можем наблюдать при отсутствии интервальной паузы между текстами. В условии, когда выступающий в кадре является носителем иностранного языка или использует его по иным причинам, некомментируемые видеоматериалы представляют речь героя в переводе на русский язык и отражают графически в виде субтитров. Предварительные результаты исследования показывают, что внимание всех испытуемых фиксировалось лишь на субтитрах, визуальная составляющая отражения говорящего оставалась на периферии (отсутствие целевой концентрации), при этом распределение внимания (движение, но не остановка – фиксация) выразилось в быстрых зрительных скачках от текста к визуальному ряду на связках: 1) «окончание предпоследнего слова – начало последнего слова» в строке перевода высказывания, – эффект превосходства слова; 2) «первое слово» в строке перевода высказывания.

Промежуточные выводы. Отсутствие закадрового голоса и озвучивания комментариев при демонстрации такого рода видеоматериалов, по нашему мнению, является следствием экономической и творческой оптимизации процесса ускорения создания продукта. Отсутствие устного комментирования (экономия выразительных средств) избавляет от поиска и финансового обеспечения специалиста с поставленной речью, а ресурсы имеющихся перераспределяются в пользу создания более сложных сюжетно проработанных конструкций.

С позиции семиотического анализа демонстрация в кадре комментария на иностранном языке (не перевод, а речь) является «пустым знаком» для зрителя – имеет форму, но не несет смысловой нагрузки; выступает в качестве индексации принадлежности перевода при использовании прямой речи, которая, с учетом зрительной стратегии – фиксации внимания на субтитрах, может быть переведена в косвенную без каких-либо потерь для зрителя.

Эффект предвосхищения, продемонстрированный испытуемыми в ожидании устной речи, является результатом сформированной у участников схемы оперирования с телевизионным сюжетом (фрейм) и является отличительной особенностью телевизионного информационного жанра как когнитивной модели репрезентации (параллельной линейности развертывания аудиовизуального текста).

Отсутствие закадрового голоса или небольшой временной межтекстовый интервал приводит к естественному знаково-композиционному (семиотическому) конфликту: при одновременном предъявлении визуальных стимулов выбирается наиболее информативный – текст. Доминирование текста, как наиболее информативного элемента экрана, отмечается и в начале просмотра видео, когда зритель еще не знает тематику информационного сообщения, но уже видит картинку (начальный интервал между началом видео и появлением текста), – эффект превосходства текста.

Библиографические ссылки

1. Телевизионная журналистика: учеб. пособие / под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского. 5-е изд. М.: Изд-во МГУ; Изд-во Высшая школа, 2005 [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/32.htm> (дата обращения: 12.07.2022).
2. Взгляд кота Шрёдингера: регистрация движений глаз в психолингвистических исследованиях / под ред. Т. В. Черниговской, Т. Е. Петровой. 2-е изд. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2018. 228 с.
3. *Фаликман М. В.* Парадоксы зрительного внимания: эффекты перцептивных задач / М.: Изд. дом ЯСК: Языки славянской культуры, 2018. 264 с.

ЭФФЕКТИВНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕКОМПАНИИ

Д. Н. Дроздов

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

Тема доклада – стратегии устойчивого функционирования телевидения в условиях изменения структуры современного медиапотребления. Проблема исследования состоит в необходимости анализа соответствия редакционной политики телекомпаний ситуации на рынке массовой информации. Ценность его результатов и практическое значение заключается в возможности оптимизации деятельности белорусского телевидения.

Ключевые слова: медиапотребление; аудиовизуальные продукты и услуги; маркетинговая стратегия; телевидение; редакционная политика.

AN EFFECTIVE MARKETING STRATEGY OF MODERN TELEVISION COMPANY

D. N. Drozdov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. N. Drozdov (dndrozdov@mail.ru)*

The strategies of television sustainable functioning in the context of changing modern media consumption structure are the report topic. The research problem is the necessity to analyze all compliance of TV companies editorial policy in the context of situation on mass media market. The value of its results and practical significance lies in possibility of optimizing the Belarusian television activities.

Key words: media consumption; audiovisual products and services; marketing strategy; television; editorial policy.

В современных социально-экономических условиях главная задача маркетинга телевидения заключается в обеспечении конкурентоспособности телекомпаний на рынке массовой информации. Крупные вещательные корпо-

рации для проведения маркетинговых исследований и кампаний прибегают к услугам специализированных организаций или создают собственные службы маркетинга, которые могут иметь несколько отделов: эфирного и внеэфирного маркетинга, отдел маркетинговых исследований и отдел интернет-маркетинга.

Еще несколько десятилетий назад информационные агентства и телевидение оставались единственными из традиционных СМИ, на которые развитие интернета практически не оказывало серьезного конкурентного давления. Однако к настоящему времени ситуация в сфере медиапотребления кардинально изменилась: доминируют короткие видео с информационно-развлекательным контентом, которые аудитория может выбирать в соответствии со своими интересами и потребностями, смотреть в удобное для нее время. Более того, сегодня любой представитель аудитории может выступить в качестве создателя собственных информационных продуктов и услуг, как на площадках СМИ (пользовательский контент, user-generated content), так и самостоятельно на различных веб-ресурсах.

Традиционное телевидение с помощью эфирного, спутникового и кабельного вещания сегодня предлагает зрителям для просмотра сотни каналов бесплатно или по низкой цене, но подавляющее большинство пользователей предпочитают самим формировать структуру своего медиапотребления. Показателен здесь пример США, где некоторые исследователи даже считают, что дни телевидения в его нынешнем виде, «похоже, сочтены. Прорывные инновации обычно следуют шаблону: сначала они развиваются медленно, а затем все сразу. С момента своего пика в 2011 году количество домохозяйств с линейным телевидением в США сократилось на 2,1 % в годовом исчислении. Тем не менее, согласно нашему исследованию, к 2025 году количество домохозяйств с линейным телевидением в США сократится почти вдвое, с 86 миллионов в начале 2020 года до 44 миллионов, уровень, который в последний раз наблюдался более 30 лет назад» [1].

Несмотря на активное развитие интернета и постепенное сокращение аудитории, телевидение пока смогло сохранить доходы от рекламы, но общий тренд перетекания рекламодателей от традиционных СМИ к новым медиа очевиден. Одним из главных факторов привлекательности информационных интернет-ресурсов стало потоковое вещание, в том числе его разновидность стриминг, в то время как традиционные аудиовизуальные компании по неизвестным причинам практически отказались от такой популярной на протяжении многих десятилетий формы вещания, как прямой эфир, за исключением прямых трансляций спортивных соревнований и важных культурных собы-

тий. Причем в последние годы наблюдается значительное снижение числа зрителей и у таких программ. «У трансляции «Оскара» 2021 года было вдвое меньше аудитории, чем в 2020 году. И дело не в том, что потребители теряют интерес. В то время как «Грэмми» привлекло только около 9 миллионов зрителей во время прямой трансляции по Nielsen, выступление Дуа Липы из «Levitating» во время церемонии было просмотрено в интернете более 53 миллионов раз» [2].

Поскольку формат IPTV прежде всего выгоден производителям операционных систем для телевизоров и дистрибьюторам телевизионных продуктов и услуг, то производители последних вынуждены вносить необходимые изменения в свои маркетинговые стратегии, применяя клиповые подходы (дробление программ на отдельные фрагменты), сочетая технологии цифрового, потокового и традиционного телевидения и все больше привлекая цифровую аудиовизуальную рекламу. Объективно сложилась ситуация, когда стоимость показа рекламного ролика на традиционном телевидении ниже по сравнению с более дорогим потоковым эфиром. Но этот факт не говорит о том, что дешевый вариант более эффективен, поскольку у традиционного телевидения есть очевидная проблема с чрезмерной частотой показов, когда одну и ту же рекламу постоянный телезритель видит несколько десятков раз за относительно небольшой промежуток времени.

При разработке эффективной маркетинговой стратегии современной телекомпании необходимо учитывать важные требования к контенту, который должен быть актуальным, а также соответствовать персональным предпочтениям зрителей, иметь прямое отношение к их увлечениям. В связи с постоянно увеличивающимся количеством авторов видеороликов в интернете следует четко определиться с вопросами творческих приоритетов в контексте размышления понятий «любитель» и «профессионал», выработать приемы привлечения к взаимовыгодному сотрудничеству популярных блогеров.

Телевизионные маркетологи при планировании своих кампаний должны сочетать возможности показа рекламы на экране телевизора с практически неограниченной интернет-аудиторией, а также возможности оптимизации деятельности, которые предоставляет цифровая среда. Таргетинговая реклама дает возможность адаптировать сообщение для разных аудиторий, что значительно повышает его эффективность и позволяет оптимизировать результаты обратной связи в режиме реального времени. Значительно увеличить охват аудитории можно с помощью такого видеохостинга, как YouTube, о чем свидетельствует практика конвергенции не только телевидения, но и других традиционных средств массовой информации.

Выработка эффективной маркетинговой интернет-стратегии должна осуществляться на основе объективной научной теории, изучения практического опыта отечественных и зарубежных конкурентов, тестирования и мониторинга популярности части информационных продуктов и услуг для самой широкой или целевой аудитории. Планы маркетинговых кампаний необходимо постоянно обновлять и корректировать с учетом ситуации на рынке массовой информации, а также в соответствии с изменениями в структуре медиапотребления.

Библиографические ссылки

1. The Cable Box Is a Relic of the Past [Electronic resource] / Nicholas Grous. March 09, 2021. URL: <https://ark-invest.com/articles/analyst-research/the-cable-box-is-a-relic-of-the-past> (date of access: 09.06.2022).
2. Full stream ahead: Why TV's shift to digital is an opportunity brands can't miss [Electronic resource] Aprajita Jain, Brian Albert. December 2021. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/data-and-measurement/digital-first-approach-to-tv-marketing> (date of access: 09.06.2022).

РАДЫЁБЛОГ НА ПЕРШЫМ НАЦЫЯНАЛЬНЫМ КАНАЛЕ БЕЛАРУСКАГА РАДЫЁ: ІНТЭНЦЫЯНАЛЬНАСЦЬ АЎДЫЯТЭКСТАЎ

П. П. Жаўняровіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zhaunier62@yandex.ru*

Разглядаецца інтэнцыянальнасць аўдыятэкстаў, якія прэзентуюцца ў праграме «Радыёблог» Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё. Дзякуючы аўтарскай інтэнцыі і яе выяўленню высвечваецца моўная асоба аўтараў – журналістаў-прафесіяналаў, якія ствараюць якасныя дыялагічныя аўдыятэксты з высокім перлакутыўным эфектам.

Ключавыя словы: радыёблог; аўдыятэкст; інтэнцыянальнасць; эсэісцкі метады; перлакутыўны эфект.

RADIO BLOG ON THE FIRST NATIONAL CHANNEL OF THE BELARUSIAN RADIO: INTENTIONALITY OF AUDIO TEXTS

P. P. Zhauniarovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. P. Zhauniarovich (zhaunier62@yandex.ru)*

The article considers the intentionality of audio texts, which are presented in the program «Radiofact» of the First National Channel of the Belarusian Radio. Thanks to the author's intention and its expression, the linguistic personality of the authors – professional journalists who create high-quality dialogic audio texts with a high perlocative effect is highlighted.

Key words: radio blog; audio text; intentionality; essayist method; perlocative effect.

Медыяканвергенцыя ўнесла значныя карэктывы ў функцыянаванне беларускіх СМІ і закранула, безумоўна, і радыёвяшчанне. З сярэдзіны 2010-х гг. на Першым нацыянальным канале Беларускага радыё выходзіць праграма «Радыёблог», якая заняла трывалае месца ў эфірнай сетцы і набыла ўстойлівую папулярнасць у слухачоў. Гэтаму спрыяе разуменне блога не толькі як пэўнай разнавіднасці аўтарскай калонкі (тэкст, дарэчы, размяшчаецца на сайце і дублюецца ў сацыяльных сетках канала), але і як прыкладу аўтарскай журналістыкі.

Разглядаючы радыёблог у кантэксце апасродкаванай камунікацыі, варта засяродзіцца на ролі адрасанта, які з'яўляецца носьбітам пэўнай інфармацыі і імкнецца перадаць яе адрасату. Зварот да інтэнцыянальнага метаду прадугледжвае аналіз ускладненага камунікатыўнага ланцужка: «адрасант – інтэнцыя – тэкст – камунікатыўная сітуацыя – адрасат – дэкадзіраванне – уздзеянне (перлакутыўны эфект) / камунікатыўная няўдача» [1]. Менавіта ад інтэнцыі як «сплаву патрэбнасці, матыву і мэты» [2, с. 53] залежыць канструяванне тэксту, менавіта яна рухае аўтарам адразу ў стварэнні яго ментальнай мадэлі, а потым у трансфармацыі ў аўдыятэкст, які ўтрымлівае кагнітыўны, камунікатыўны і прагматычны складнікі.

Матывацыйны аспект інтэнцыі дэтэрмінуецца прафесійнай разумова-маўленчай дзейнасцю журналіста; ён у залежнасці ад абранага для адлюстравання фрагмента рэчаіснасці і ад характару прагнознага запыту спажыўца стварае тэкст адпаведнага жанру і перлакутыўнай накіраванасці, у нашым выпадку – радыёблог, які закліканы паставіць пэўную праблему, паказаць шляхі яе вырашэння, ацаніць падзею, падахвоціць, стымуляваць да дзеяння і інш. Зместава-сэнсавы аспект закліканы ўдакладніць «змест і сэнс, таму ў інтэнцыі задаецца тое, пра што інфармаваць, што ацэньваць і да чаго заклікаць» [3, с. 13].

Генеральны прадзюсар Беларускага радыё Антон Васюкевіч у інтэрв'ю наконт перадачы «Радыёблог» выказаўся наступным чынам: «Або, да прыкладу, узяць такую форму, як радыёблогі. Гэта проста новая назва, а па сутнасці ўсё тыя ж агляд, нарыс, эсэ, замалёўка... Радыёблог – гэта пра тое, як ты жывеш, як заўважаў тую ці іншую падзею або з'яву, змог яе апісаць, прапусціць праз сябе. Вось у гэтым журналістыка. Гэта думкі чалавека, які з табой стасуецца. Гэта традыцыі журналістыкі, якія не проста захоўваюцца, але набываюць новую форму» [4]. З аднаго боку, радыёблог – новая назва ранейшых жанраў, з другога – форма, а, па сутнасці, новы радыёфармат, які папярэдне рыхтуецца і ў запісе перадаецца ў эфір. У гэтым адрозненне

радыёблога ад аўдыёблога і падкаста – інтэрнэт-фарматаў: «Аўдыяблог уяўляе сабой паслядоўнасць запісаў у выглядзе html-старонак, у той час як падкаст дзейнічае на аснове фармату RSS, які прадугледжвае праверку абнаўленняў у аўтаматычным рэжыме і адпраўку сігнала пра з’яўленне новай інфармацыі падпісчыку» [5, с. 114].

Не выклікае сумнення, што аўтары праграмы – журналісты-прафесіяналы, якія, дзякуючы свайму досведу, па-першае, працуюць у рэчышчы дзяржаўнай ідэалогіі, асноўных кірункаў развіцця канала, па-другое, карыстаюцца разнастайнымі магчымасцямі аўтарскай журналістыкі дзеля стварэння дыялогу з уяўным слухачом, выкарыстоўваючы эсэісцкі метад. Л. Кайда, разглядаючы стылістычную мадэль эсэ, заўважае: «Яе можна прыпадабніць да галаграфічнай выявы, бо аўтар, “капаючыся ў сабе”, займаючыся самааналізам, міжвольна, ці нават, мабыць, інтуітыўна выбранымі кампазіцыйна-маўленчымі сродкамі наскрозь “прасвечвае” аб’ект даследавання, чэрпаючы ў ім самім новыя думкі» [6, с. 155]. У своеасаблівым кангламерале маўленчых канструкцый, якія кампазіцыйна розніцца, высвечваецца асоба журналіста – актара, цікавага менавіта сваім, уласным, бачаннем тэмы і гэтым набліжанага да свайго суразмоўцы.

Кожны аўтар «Радыёблога» абраў найбольш прыдатную абагульненую назву серыі сваіх аўдыятэкстаў. Так, у Максіма Углініцы гэта «Розгалас», у Алены Швайко – «Па сутнасці», у Галіны Шаблінскай – «Адлюстраванні», у Навума Гальпяровіча – «Роздум», у Таццяны Якушавай – «Музычны дзённік», у Леаніда Новікава – «Вердыкт», у Валянціны Стэльмах – «Звычайныя гісторыі», у Дзмітрыя Рубашнага – «Паралелі», у Алены Давідовіч – «Я так думаю, а вы?» і інш. Канкрэтызацыю тэматыкі аўтары фармулююць у своеасаблівым падзагалоўку, напрыклад: «Па сутнасці. Будзем з хлебам – будзем жыць!» (30.08.2022); «Роздум. Слова, якое вучыць» (29.08.2022), «Вердыкт. Не дапусціць перапісвання гісторыі і скажэння праўды» (25.08.2022), «Традыцыя талакі працягваецца! Я так думаю, а вы?» (22.08.2022), «Адлюстраванні. Урокі Коласа» (17.08.2022) і г. д.

Інтэнцыянальнасць радыёблогаў з матывацыйнага гледжання прадвызначаецца іх жанравымі характарыстыкамі: аўтарскае я адкрыта канстатуецца і належыць канкрэтнаму журналісту, яно выяўляецца праз (1) выкарыстанне займеннікавых формаў, (2) пабочных слоў і канструкцый, (3) пэўна-асабовых і (4) абагульнена-асабовых сказаў і інш.:

(1) *А на ўзроўні звычайнага чалавека, я думаю, лепш за ўсё прыслухоўвацца да свайго арганізма – як ён пераносіць спякоту, – і лішні раз перастрахавацца*

(М. Углярніца); *А ў якасці падарунка я б хацела прэзентаваць вам новае выданне «Выдавецкага дома «Беларуская навука» – «Дыядэмная споведзь»* (Г. Шаблінская); *Гэта мой настальгічны погляд на ўборачную кампанію* (А. Швайко);

(2) *На «заходнім фронце» лідарам сучасных войнаў памяці, несумненна, з'яўляецца польская дзяржава* (Л. Новікаў); *Напэўна, у кожнага ёсць свой рэцэпт добрага настрою і душэўнай раўнавагі* (Т. Якушава);

(3) *Тэлефаную нашай даўняй знаёмай, настаўніцы з Салігорска Зоі Мікалаеўне Пятровіч* (В. Стэльмах); *Адразу ўзгадваю гады сямідзясятых ўжо мінулага стагоддзя* (А. Швайко);

(4) *Міжволі, калі трапляеш на ўбранае поле, здзіўляешся карпатлівай працы вяскоўцаў* (А. Швайко); *Імкліваць часу, калі не паспяваеш спыніцца, азірнуцца, тут ужо не да ўвагі да навакольных* (А. Давідовіч).

Уласцівыя радыёблогам і мы-канструкцыі, якія набліжаюць аўтара і слухача ў адзінстве поглядаў; у гэтым разе адрасат можа і не згаджацца з пазіцыяй адрасанта, але гэта чарговы маркёр дыялагічнасці: *Асабіста ў мяне такі адказ: у пэўны час мы не змаглі супрацьстаяць уплыву не лепшых прыкладаў заходняй культуры, навязванню далёкіх ад нашага менталітэту каштоўнасцей – культ грошай, геданізм, нізкая мараль, распад традыцыйнай сям'і, адкрытае ўжыванне наркатыкаў* (А. Давідовіч); *Больш як за палову тысячагоддзя таму нашы славянны зямляк завяшчаў нам быць патрыёткамі сваёй зямлі, любіць навуку і слова, якія, як ён казаў, «душу і розум прасвятляюць»* (Н. Гальпяровіч).

Зместава-сэнсавы аспект інтэнцыянальнасці аўдыятэкстаў сведчыць пра высокі адукацыйны і інтэлектуальны патэнцыял аўтараў: актыўна выкарыстоўваюцца звесткі з разнастайных крыніц, цытаванне, уласныя назіранні і вопыт знаёмых людзей: *А, як сцвярджае ў прадмове да новага выдання акадэмік Аляксандр Каваленя, «санатарый» айчыннага прыгожага пісьменства на сучасным этапе годна папаўняецца намаганнямі паэтэсы з Гомельшчыны – Соф'і Шах»* (Г. Шаблінская); *Так Ігар Лучанок называў народную песню, на якую заўсёды абапіраўся ў сваёй творчасці* (Т. Якушава). Пры гэтым, асабліва ў апошні час, звяртаецца ўвага на інтэрнэт-крыніцы, у тым ліку на сацыяльныя сеткі. Так, вядучы размову пра глабальнае пацяпленне, М. Углярніца ўжывае наступныя звароты: *Карыстальнікі Twitter жыва абмяркоўвалі...; У сацыяльных сетках на Захадзе гэтым летам...; А ў жыцці на адным з брытанскіх тэлеканалаў метэаролаг спрабаваў...*

Такім чынам, праграма «Радыёблог» мае адметныя жанравыя характарыстыкі, а інтэнцыянальнасць аўдыятэкстаў выяўляецца праз моўную асобу

іх стваральнікаў – вядомых журналістаў Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё. Менавіта аўтарская інтэнцыя спрыяе ўсталяванню меншай адлегласці паміж аўтарамі і слухачамі і дазваляе дабіцца ў найвышэйшай ступені перлакутыўнага эфекту.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Клушина Н. И.* Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме // Медиаскоп. 2012. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1242> (дата обращения: 22.08.2022).
2. *Колшанский Г. В.* Проблемы коммуникативной лингвистики // Вопросы языкознания. 1979. № 6. С. 51–62.
3. *Дускаева Л. Р.* Интенциональность медиатекста как детерминант речевого поведения в медиасфере // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. С. 10–16.
4. Антон Васюкевич: Белорусское радио было и остается интересным собеседником для слушателей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/interview/view/belorusskoe-radio-bylo-i-ostaetsja-interesnym-sobesednikom-dlja-slushatelej-vasjukevich-7544/> (дата обращения: 25.08.2022).
5. *Журавлева А. А.* Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 112–119. DOI 10.24411/2070-0695-2020-10114.
6. *Кайда Л. Г.* Эссе: стилистический портрет. М.: Флинта: Наука, 2008. 180 с.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В БЕЛАРУСИ

В. А. Зразикова

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

Статья посвящена вопросам правового регулирования рекламы на телевидении. В ней проанализированы общие и специальные требования к отдельным видам рекламы, исключения из общих правил. В соответствии с белорусским законодательством о рекламе изучены основные нормы, которые предъявляются к трансляции рекламы на телеканалах.

Ключевые слова: Закон о СМИ; Закон о рекламе; законодательство; СМИ; телевизионная реклама; телепрограмма.

LEGAL REGULATION OF TELEVISION ADVERTISING IN BELARUS

V. A. Zrazikova

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

The article is devoted to the issues of legal regulation of advertising on television. It analyzes the general and special requirements for certain types of advertising, exceptions to the general rules. In accordance with the Belarusian legislation on advertising, the main norms that are imposed on the distribution of advertising on TV channels have been studied.

Key words: The Law on Mass Media; Advertising Act; legislation; mass media; television advertising; TV program.

Рекламная деятельность на телевидении является эффективным инструментом продвижения компаний. С одной стороны, правовое регулирование телевизионной рекламы направлено на защиту аудитории от ненадлежащей рекламной продукции и чрезмерного количества рекламы, а с другой – на обеспечение интересов телекомпаний, для которых доходы от рекламы являются значительным источником прибыли.

Размещение рекламы в СМИ основывается на обязательном государственном регулировании, которое предъявляет требования к самой рекламе, каналам ее распространения и ко всем субъектам рекламных правоотношений (рекламодателю, рекламопроизводителю, рекламораспространителю, потребителю рекламы).

Согласно Закону Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации», под телевизионным средством массовой информации понимается телепрограмма, распространяемая с использованием сетей электросвязи не реже одного раза в шесть месяцев [1]. В свою очередь, телепрограмма определяется как совокупность телепередач, имеющая постоянное название и носящая периодический характер.

Законом Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (далее – Закон) установлены требования к различным видам рекламы, производимой и распространяемой в Беларуси, в том числе и телевизионной [2]. В отношении такой рекламы правила, регламентированные действующим Законом, можно разделить на общие, специальные и исключения из установленных норм.

В целях применения законодательства о рекламе важно деление телеканалов на специализированные (рекламные) и неспециализированные. Однако в тексте Закона нет отдельной нормы, уточняющей понятие «специализированный канал». Например, в российском законодательстве под специализированными понимают телеканалы, зарегистрированные в качестве СМИ, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и осуществляющих вещание на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет 80 и более процентов времени фактического вещания в течение суток (ч. 11 ст. 14 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»). На наш взгляд, подобные критерии необходимо инкорпорировать и в белорусское законодательство о рекламе.

Большинство требований к размещению рекламы на телевидении содержится в ст. 11 Закона («Реклама в средствах массовой информации») и касается неспециализированных каналов. Часть требований являются универсальными и распространяются на все виды телеканалов (требования к звуку, реклама в виде наложений). Кроме этого, в Законе имеются ряд положений, определяющих обязанности субъектов в производстве и трансляции определенных видов рекламы: реклама лекарственных средств (ст. 15), биологически активных добавок (ст. 15-1), реклама пива и слабоалкогольных напитков (ст. 18), реклама о трудоустройстве и учебе граждан за пределами Республики Беларусь (ст. 20) и другие.

К общим правилам распространения рекламы на телевидении можно отнести следующие:

1) Реклама в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для размещения (распространения) рекламы, не должна превышать: 20 процентов объема вещания для телепрограмм в течение суток. При этом в период с 18.00 до 22.00 реклама не должна превышать 16 минут в течение каждого часа.

2) При трансляции телепрограмм не допускаются прерывание рекламой или совмещение с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки»: выступлений Президента Республики Беларусь, Премьер-министра Республики Беларусь, Председателя Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, Председателя Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, трансляций сессий Палаты представителей и Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, государственных мероприятий, траурных и других официальных церемоний; религиозных передач; передач продолжительностью менее 15 минут; передач, в том числе радиопостановок и художественных фильмов, без согласия правообладателей.

3) Для рекламы способом прерывания телепрограммы или телепередачи установлены следующие правила: реклама в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», должна размещаться по краям или в углу кадра и не должна превышать семи процентов площади кадра; накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

4) Продолжительность каждого прерывания передачи рекламой, в том числе художественного фильма, не должна превышать шести минут, за исключением периода с 18.00 до 22.00. Допускается прерывание передач рекламой, в том числе художественных фильмов, не более четырех раз в течение часа эфирного времени.

5) При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должны превышать средний уровень звука прерываемой рекламой транслируемой программы. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею транслируемой программы устанавливаются требованиями Министерства антимонопольного регулирования и торговли по согласованию с Министерством связи и информатизации.

Специальные правила установлены в зависимости от способа распространения телерекламы и вида передачи, в которой осуществляется распространение рекламы:

1) Размещение (распространение) рекламы эротической продукции, продукции, содержащей элементы эротики, а также услуг, связанных с распространением такой продукции, на телевидении и радио допускается с 24.00 до 4.00.

2) Реклама пива и слабоалкогольных напитков, производимых за пределами Республики Беларусь, разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия более чем два раза в течение каждого прерывания передачи рекламой не допускается.

3) Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании.

Из перечисленных выше общих и специальных правил имеются исключения:

1) Ограничения не распространяются на рекламу, размещаемую в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок.

2) Требования не распространяются на размещаемую в телепрограммах информацию: об этих телепрограммах, в том числе на информацию о названии телепрограммы, логотип телепрограммы; о передачах, составляющих эти телепрограммы.

С 8 июля 2021 г. вступила в силу новая редакция Закона (Закон от 04.01.2021 № 82-З «Об изменении законов по вопросам рекламы»), которая вносит ряд дополнений:

1) Разрешается показ телерекламы в детских художественных фильмам, детских и образовательных передачах: от 15 до 30 минут включительно могут прерываться рекламой непосредственно в начале и перед окончанием передачи на периоды, не превышающие 60 секунд; более 30 минут могут прерываться рекламой непосредственно в начале и перед окончанием передачи на периоды, не превышающие 60 секунд, а также дополнительно один раз каждые 30 минут передачи на период, не превышающий 60 секунд. В остальное время размещение (распространение) рекламы в таких передачах не допускается. Ранее детские передачи нельзя было прерывать рекламой. При этом объект рекламирования и содержание рекламы в детских передачах, включая детские художественные фильмы, должны соответствовать особенностям детской и подростковой зрительской аудитории.

2) Нововведения в сфере социальной рекламы: если она посвящена культуре, физкультуре, спорту, охране здоровья и здоровому образу жизни, социальной защите населения, то в ней будет разрешено указывать наименование или имена спонсоров, организаций, оказавших содействие в ее производстве, их товарных знаков, эмблем и иной символике. Общая продолжительность такого упоминания на телевидении не должна превышать трех секунд, и ему должно быть отведено не более 7 процентов площади кадра. При этом само упоминание на телевидении должно быть выполнено способом «бегущей строки» или иным методом наложения. Основные требования к содержанию указанного упоминания перечислены в ч. 4 ст. 24 Закона.

Рекламораспространители – юридические лица, на которые возложены функции редакции СМИ, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах 5 процентов объема вещания в сутки, отведенного для рекламы (ст. 24 Закона).

3) Урегулированы вопросы рекламы букмекерских контор и тотализаторов на телевидении и радио – разрешено их рекламировать, используя исключительно наименования и товарные знаки. Рекламные ролики о деятельности организаторов азартных игр запрещаются, допустим только способ наложения (ст. 23 Закона).

4) Новая норма в ст. 11 Закона касается рекламы в продукции иностранных СМИ. Реклама в продукции иностранных телевизионных средств массовой информации, распространяемой на территории Республики Беларусь без изменения формы или содержания, не допускается. При этом законодатель устанавливает ряд исключений (ч. 8-1 ст. 11).

В заключение отметим, что рекламная деятельность строго регламентируется законодательством, которое устанавливает особые требования к размещению рекламы на телевидении. Государство уделяет большое внимание правовому регулированию рекламы в СМИ, вносит корректировки и изменения в нормативно-правовые акты. В связи с этим развитие и усовершенствование правового обеспечения института телерекламы приобретает особое значение.

Библиографические ссылки

1. Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427> (дата обращения: 29.08.2022).
2. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 «О рекламе» [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> (дата обращения: 29.08.2022).

КОММУНИКАТИВНЫЕ РИСКИ В АУДИОВИЗУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ*

В. И. Ивченко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

Рассматриваются вопросы информационной безопасности на фоне все большего нарастания коммуникативных рисков, особенностей медиапроизводства видеоконтента как информационно-коммуникационного продукта и результата процесса коммодификации медиасодержания телепередачи «Понятная политика». Обращается внимание на совокупность целей для создания эффективного текста через призму наррации и грамматической иллокутивности публицистического произведения.

Ключевые слова: аудиовизуальное пространство; рискогенные зоны; инфобросы; коммуникативные риски; идеологические клише.

COMMUNICATION RISKS IN THE AUDIOVISUAL SPACE: INFORMATION SECURITY AND THE CHALLENGES OF MODERNITY

V. I. Ivchenkov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Ivchenkov (diskurs03@mail.ru)*

The issues of information security are considered against the background of an increasing increase in communication risks, the features of the media production of video content as an information and communication product and the result of the process of commodifying the media content of the TV show «Clear Politics». Attention is drawn to the set of goals for creating an effective text through the prism of narration and grammatical illocution of a journalistic work.

Key words: audiovisual space; risk zones; informational throws; communication risks; ideological cliches.

Глобальная информатизация общественной жизни привела к тому, что социальные сети и электронные способы общения становятся оружием для информационных атак – от банального хулиганства или личных оскорблений до разжигания межнациональной розни или геополитической клеветы в масштабах страны.

В современной медиакommunikации обнаруживаются рискогенные зоны, онтологическим признаком которых являются интерактивность и диалогичность. Новая функция ее – функция презентации и самопрезентации – приводит к трансформации социумных моделей поведения в сторону агрессивной саморекламы и подавления другого мнения.

Цели инициаторов сетевых инфовбросов – вложить в сознание доверчивых пользователей свои идеи. Как правило, они скрывают личность и истинные задачи, в отдельных случаях прикрываясь продвижением благородных идей или примеривая на себя образ политических страдальцев.

Современный медиамир полон идеологических клише, хотя не всегда готов признаться в этом. Прорастание номинаций в идеологическом поле и приобретение ими устойчивости в употреблении связано с обострившейся политической ситуацией и порицанием комфортабельной политкорректности, за маской которой ранее скрывался имплицитный вояж.

Современная война до событий 11 сентября 2001 года и оккупации Ирака не имела наименования открытого насилия и военных действий. Но она была объявлена человеку на уровне дискурсивных стратегий давно, когда непосредственно включилась в подсознательное, интуитивное, речемыслительное. Влияние таких войн на психику человека весьма разрушительное, так как скрыто за реальным восприятием. Они (стратегии) ведут к незаметному господству одних социальных или этнических групп над другими, не имеющими доступа и контроля над информационными потоками, и приводят к войнам открытым, объяснением и прикрытием которых является постепенная «точечная» подготовка.

Социальные медиа и мессенджеры стали мощным инструментом влияния на политические взгляды. Ныне многое решается твитом или постом. Перед нами реальность, которая несет ряд угроз: медийная информация становится кодифицированной, мысли путаными, фразы двузначными. Общество на рубеже XX и XXI века как будто брошено в затяжное противоборство, а именно – в состояние сетцентричной войны. Суть ее ведения известна. Она включает в себя информационное преимущество, что достигается опережающим уничтожением центров информационной обработки и

узлов управления. Навязчивая вербальная агрессия постепенно транспонируется в физическую.

Время социальных потрясений, балансирующих на грани военных конфликтов, наглядно представлено «цветными революциями». Их множество, и названия для них как будто призывают к соучастию по шкале пейоративности – мелиоративности, подменяя средство констатации факта его оценкой (гвоздик, роз, пурпурной, тюльпановой, кедров, васильковой, шафрановой, сиреневой, жасминовой, лотоса, хризантем, любви и др.).

Политкорректность «сломалась» в 2020–2022 гг., когда в Беларуси и Казахстане произошли вооруженные столкновения, которые не имели «пейоративного» названия, а номинировались как обычные протесты со всеми вытекающими последствиями – жертвами и разрушениями.

Имплицитная война проявила свой облик в эксплицитной. Она стала неотъемлемой частью существования человека, когда формируется «военное» сознание поколения. Тогда наступает время, в котором не нужно прятаться за словами-прикрытиями. Приходят политики, открестившиеся от политкорректности... Неявно о социальное-речевое действие превращается в явно-военное. Масштабность и высокая проницаемость коммуникативных индексов в перцептивную жизнь приводит к отступлению от гуманистических позиций в пользу антигуманизма, открытой агрессии, демонстрации силы, диктата и террора.

Перед нами так называемое «политическое письмо», задача которого, по мнению Р. Барта, «в один прием соединить реальность фактов с идеальностью целей. Вот почему всякая власть, или хотя бы видимость власти, всегда вырабатывает аксиологическое письмо, где дистанция, обычно отделяющая факт от его значимости – ценности, уничтожается в пределах самого слова, которое одновременно становится и средством констатации факта, и его оценкой. Слово превращается в алиби (т. е. в свидетельство об отсутствии на месте преступления, в оправдательный акт)» [1, с. 315]. И далее ученый поясняет: «языковое алиби есть одновременно и средство устрашения, и средство проясления» [1, с. 315].

Понятия «идеологическое клише» и «социальная стигматизация» семантически близки, но не однородны. Это обнаруживается прежде всего через отношение их к стереотипам как инструментам перцепции, фильтрации, интерпретации медиасобытия в процессе познания, основанного на социальной памяти. Так, словосочетание «вашингтонский обком» формировалось в российской политике в качестве стигмы (социального ярлыка) в 2000-х, когда куль-

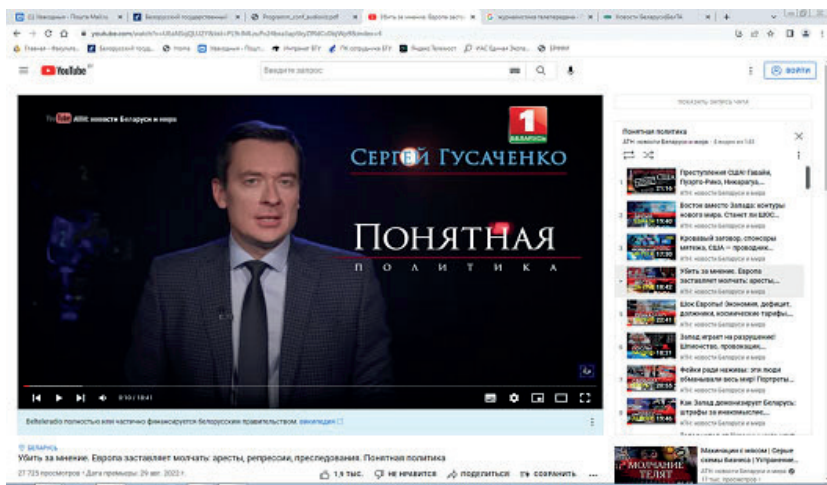
тивировалось суждение, «что Россия – не суверенная страна, а отчасти или полностью управляется внешними силами, осуществляющими своего рода надгосударственную власть. При этом может считаться, что центр этой надгосударственной власти находится в США («в Вашингтоне») и управляет не только Россией, но и всем постсоветским пространством» (<https://cyclowiki.org/wiki>); «Кто тогда мог предположить, что за реформами в России стоял «вашингтонский обком»?» (12.11.2015; <https://lenta.ru/articles/2015/11/12/rutskoy/>).

В данном случае дело имеем с трансформацией социальной стигмы с иронически презрительной коннотацией в 2000-е в идеологическое клише с другим семантическим наполнением в наше время: «Можно не сомневаться, что Вашингтонский обком, то бишь сенат и палата представителей конгресса США, одобряют эту точку зрения конгрессменов и не утвердят кандидатуру Владимира Владимировича для избрания на пост Президента Российской Федерации в 2024 году»; «Воистину конгресс вообразил себя таким Вашингтонским обкомом, издающим указивки по районам, кого избирать председателями сельсоветов и какому колхозу сколько гектаров и какой культурой засеять весной 2024 года» (23.11.2021; <https://russiancouncil.ru/blogs/vpryahin/vashingtonskiy-obkom-ne-utverdil/>); «Единство лидеров Казахстана, ... с Москвой не нравится лондонскому и вашингтонскому обкому» (05.01.2022; <https://lenta.ru/news/2022/01/05/revlcion/>) и др.

Бифуркационной точкой семантической переориентации стали рассогласование истинной и виртуальной социальной идентичности при переходе системы общественных отношений в иную фазу развития, целенаправленное применений риторической концепции вычеркивания оппонента из медийного поля (исключение участника речевой ситуации из диалога); стигматизация по принадлежности к русским; редупликация одного и того же семантического компонента типа «Путин во всем виноват», ведущая к редупликации смысла, функциональной целью которой является внушить определенную идею, мысль, даже если «информационные шумы» препятствуют успешности акта коммуникации.

Предостерегающе звучат слова А. Г. Лукашенко, сказанные 20 сентября 2022 года: «Сейчас идет война прежде всего в сфере информационной безопасности. И здесь подключены должны быть все – от журналиста до Президента. Информационная война – это очень опасно в современном мире» (<http://www.ctv.by/lukashenko-seychas-idet-voyna-prezhde-vsego-v-sfere-informacionnoy-bezopasnosti>).

Информационные угрозы настоятельно указывают на тот факт, что белорусское телевидение (как никогда!) поставлено в рискованную зону противостояния и борьбы с фейками, сложного аргументационного процесса, в котором явно должно проследиваться коммуникативное лидерство журналиста. Аудиовизуальное пространство Беларуси в последние два года получило мощный коммуникативный заряд, выявило лучшие черты авторской журналистики и наступательной манеры повествования. Ярким примером четкой аргументации, всестороннему охвату обсуждаемой актуальности, целенаправленного поиска и выбора фактологии может послужить телепрограмма «Понятная политика»: Как противостоять фейкам? Где чистой воды пиар, а где реальные дела? Каковы политтехнологии XXI века? И как разобраться в хитросплетениях глобальных мировых процессов?



На все эти вопросы Сергей Гусаченко отвечает точно, динамично, использует методически выверенную аргументационную базу. На конец сентября текущего года в 143 видео дана полноценная картина происходящего в мире, без умалчиваний и купюр, без оголтелого нажима, а с воздействием на пользователя логикой, убежденным взглядом, искренностью в своей правоте, в чем наглядно проследивается отечественный риторический идеал: субъект-субъектный, онтологический и гармонизирующий. Приведем только некоторые характеристики, которые указывают на классическое исполнение телевизионного продукта:

► **Реализация функций телепередачи:**

- коммуникативная (налаживание контакта),
- идеологическая (формирование общественного мнения, ценностей, идей),

- культууроформирующая (внедрение ценностей),

- рекреативная.

► **Текстовые доминанты телепередачи:**

- политическая история,

- текущая политическая ситуация,

- политическое прогнозирование.

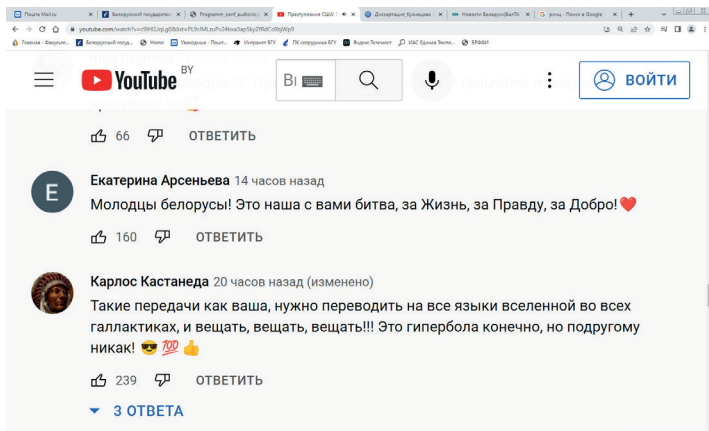
► **Особенности коммуникативной манеры:**

- не ограничивается задачей на удовлетворение нейтрального запроса информации по теме, а выполняет компенсаторную и рекреативную функции;

- ставит целью не столько выработку единой точки зрения на обсуждаемую проблему, сколько реализует возможность включения участников в ситуацию, способствует открытому обсуждению проблемы;

- позволяет в процессе обсуждения дать оценку предмета, выявить причинно-следственные связи, осуществить поиск решения обсуждаемой темы.

Субъект-субъектный характер телепередачи хорошо оттеняют комментарии пользователей, которых тысячи. Их мнения в целом могут совпадать или не совпадать с мнением авторов, но эмотивная составляющая, встроенная в концепцию программы, мастерски воплощенное «коммуникативное пробуждение», основанное на локутивно-иллокутивном целеполагании, явно свидетельствует о достижении перлокутивного эффекта журналистами. Выразительной иллюстрацией сказанного могут служить следующие мнения:



Социальную заостренность и коммуникативную цельность отражают заголовки передачи, в которых убедительно представлена эмотивная составляющая, строящаяся на грамматической иллокутивности через условия успешности (цель говорящего – побудить адресата сказать ответ): «Кто и как раскачивал Беларусь? Вся правда про НКО: бюджет, руководство, структура» (17 янв. 2022 г.); оформленная именительным представлением: «Шок Европы! Экономия, дефицит, должники, космические тарифы, насекомые вместо мяса» (22 авг. 2022 г.); наррации: «Как Запад демонизирует Беларусь: штрафы за инакомыслие, репрессии, преследования» (1 авг. 2022 г.); «Предательство и война компроматов: кто вместо Джонсона? Грозит ли Британии распад?» (18 июл. 2022 г.); «Фейки ради наживы: эти люди обманывали весь мир! Портреты западных СМИ и лгунов» (8 авг. 2022 г.) и др.

Белорусская тележурналистика приобретает новые узнаваемые черты, пополняется новыми авторами, становится убедительной и динамичной, быстро реагирующей на социальные потрясения и природные катаклизмы, смело конкурирует с другими информационно-коммуникационными платформами. И выигрывает...

**Исследование выполнено в рамках гранта БРФФИ Г21МС-005 «Коммуникативные риски в медиaprостранстве: информационная безопасность и современные вызовы».*

Библиографические ссылки

1. *Барт Р.* Нулевая степень письма // Семиотика. М., 1983. С. 306–349.

ВОЗМОЖНОСТИ ВИДЕО REELS В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СМИ В INSTAGRAM

О. Н. Касперович-Рынкевич

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

Рассматриваются возможности актуального на сегодня аудиовизуального формата в социальной сети Instagram: видео Reels. Предложены варианты использования видео Reels в аккаунтах телевизионных средств массовой информации с целью продвижения бренда телеканалов, расширения охватов и привлечения новой аудитории в профиль.

Ключевые слова: видео Reels; охват; продвижение; средства массовой информации; социальные сети.

REELS VIDEO OPPORTUNITIES IN PROMOTING THE TV MEDIA BRAND ON INSTAGRAM

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 examined the possibilities of the currently relevant audiovisual format in the social network Instagram: Reels video. The author suggests options for using Reels videos in television media accounts in order to promote the brand of TV channels, expand coverage and attract new audiences to the profile.

Key words: Reels video; coverage; promotion; mass media; social networks.

Привлечение внимания аудитории и выстраивание грамотной медиакоммуникации в социальных медиа с каждым годом усложняется. В борьбу за пользователя вступили социальные сети, которые в том числе стали площадкой для распространения контента средств массовой информации.

По данным креативного агентства We are Social, работающего над исследованиями в области социальных медиа, по состоянию на январь 2022 г. наибольшее число подписчиков в Беларуси насчитывалось в социальных сетях Instagram (3,7 млн человек) и TikTok (3,08 млн человек). При этом в стране было зафиксировано 4,35 млн пользователей социальных сетей [1]. Население Беларуси на начало 2022 г. составляло 9,44 млн человек. Самый вовлекающий формат мультимедиа в названных соцсетях – это истории и видео, их чаще всего смотрит белорусская молодежь в возрасте до 30 лет (Касперович-Рынкевич: 463).

Поскольку треть страны являются подписчиками соцсети Instagram, то рассмотрим, используют ли аккаунты белорусских телевизионных СМИ возможности самого популярного формата видео – Reels.

Летом 2020 г. в европейских странах появилась возможность публиковать вертикальное видео нового формата: видео Reels – видео длиной 15–60 секунд, нечто среднее между IGTV и сторис, своеобразный аналог видео TikTok. Данный функционал социальная сеть Instagram вводила с целью удержать аудиторию на своей платформе, не позволить ей массово уйти в TikTok. В июне 2021 г. видео Reels появились в аккаунтах российских пользователей. И только в августе 2022 г. видео Reels стали официально доступны в Беларуси, но по-прежнему возникают проблемы с добавлением музыкальных дорожек к клипам. Это связано с авторскими правами на музыкальные композиции.

Сейчас Reels можно снимать продолжительностью до 90 секунд. Редактор Reels напоминает редактор сторис, но в отличие от последних, Reels размещается в ленте и не пропадает через 24 часа. Жители тех стран, где официально запущены Reels, могут найти такое видео в отдельной вкладке на странице пользователя, а также в общей ленте. Особенность видео Reels заключается в том, что оно собирает большие охваты за счет того, что алгоритм соцсети показывает его не только подписчикам аккаунта, но и другим пользователям со схожими интересами [2, с. 696]. В этом и заключается уникальная возможность быстрого и бесплатного продвижения аккаунтов. Однако такая возможность становится доступной лишь в том случае, если видео Reels попадают в рекомендации.

С целью установить наличие видео Reels в Instagram-аккаунтах белорусских телеканалов мы обратились к аккаунтам республиканских телеканалов (таблица 1). Оказалось, что видео Reels в аккаунтах республиканских телеканалов присутствуют в единичных случаях.

**Данные по наличию видео Reels
в аккаунтах белорусских республиканских телеканалов**

Название телеканала, ник в Instagram	Количество подписчиков по состоянию на август 2022 г.	Наличие видео Reels
Белтелерадиокомпания @ belteleradiocompany	8 090	отсутствуют
Беларусь 1 @belarus1tv	5 587	есть
Беларусь 2 @telekanal_belarus_2	2 586	отсутствуют
Беларусь 3 @tvbelarus3	1 925	есть
Беларусь 5 @belarus5tv	13 800	отсутствуют
ОНТ @ont.news	5 864	есть
СТВ @ctvby	3 605	отсутствуют

В профилях телеканалов Беларусь 1, Беларусь 3 и ОНТ в разделе Reels размещены видеоанонсы программ телеканалов в горизонтальном формате. Чаще это сюжеты новостных программ. Количество просмотров размещенных видео Reels и IGTV редко достигает количества подписчиков.

Сейчас формат видео Reels в Instagram находится на пике популярности. Качественные видео, сделанные по определенным правилам, позволяют получить большой охват и привлечь новую аудиторию в профиль. На данном этапе явно прослеживается помощь алгоритмов в продвижении аккаунтов, публикующих «цепляющие» Reels. Например, вероятность попасть в рекомендованное повышается, если видео Reels короткое (до 7 секунд), динамичное (быстро меняются кадры фото или видео), имеет привлекательную обложку с текстом, кратко передающим смысл видео, хорошего качества (яркое, четкое), соответствует трендам, но адаптированное под целевую аудиторию.

Таким образом, использование видео Reels аккаунтами средств массовой информации видится нам в возможности продвигать бренд СМИ за счет расширения охватов. Учитывая общие тенденции в создании видео Reels и специфику контента телеканалов в социальных сетях, предлагаем следующие рекомендации по подготовке Reels:

- формат видео должен быть вертикальным;
- продолжительность видео оптимально до 10–15 секунд;

- анонсы программ размещать не как видео Reels, а как обычное видео в ленту;
- добавлять трендовое музыкальное оформление из галереи Instagram;
- сюжетами видео Reels могут выступать внутренняя жизнь телеканала, смешные истории из работы корреспондентов, особенности в работе редакторов отделов телеканала, отдельные факты из жизни страны.

Акцент в видео Reels в профилях телеканалов должен быть сделан на привлечение внимания пользователей социальной сети к деятельности телевизионных СМИ.

Библиографические ссылки

1. Digital 2022: Belarus [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus> (дата обращения: 10.08.2022).
2. *Касперович-Рынкевич О. Н.* Аудиовизуальные форматы в социальных медиа как инструмент медиакommunikации с аудиторией СМИ // Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в оординатах массмедиа: материалы VI Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2022 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медиапир, 2022. С. 695–698.

ПАРТИСИПАТИВНОСТЬ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ В КИТАЙСКОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ВЕЩАНИИ

Е. И. Кононова

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

Исследуется роль коммуникативных стратегий как инструмента взаимодействия с аудиторией, совокупности тактик вербальных и невербальных средств, связанных с целевыми установками телевизионной коммуникации. Партиципативность является реализацией связи, когда между объектами общения прослеживается процесс передачи информации, и аудитория методично задействована в создании и распространении медиапродукта. В результате использования данной стратегии в китайском телевизионном вещании наблюдается появление зрительской сопричастности, коллективного творчества, изменение стереотипов общественного мнения, которое фиксируется через медиаметрию. Практика внедрения партиципативности в китайские СМИ обнаруживает некоторые риски и негативные стороны этого процесса.

Ключевые слова: партиципативность; коммуникативная стратегия; китайское телевидение; традиционные медиа; новые медиа; медиаметрия.

PARTICIPATIVENESS AS A COMMUNICATIVE STRATEGY IN CHINESE TELEVISION BROADCASTING

E. I. Kononova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Kononova (kononovaelena@mail.ru)*

The role of communicative strategies as a tool of interaction with the audience, a set of tactics of verbal and nonverbal means associated with the target settings of television communication is investigated. Participativeness is the realization of communication, when the process of information transfer is traced between the objects of communica-

tion, and the audience is methodically involved in the creation and distribution of media products. As a result of the use of this strategy in Chinese television broadcasting, there is an appearance of spectator involvement, collective creativity, a change in stereotypes of public opinion, which is fixed through media metrics. The practice of introducing participation in the Chinese media reveals some risks and negative aspects of this process.

Key words: participativeness; communicative strategy; Chinese television; traditional media; new media; mediametry.

В теоретическом осмыслении работы традиционного телевидения Китая необходимо обратить внимание и дать определение явлению коммуникативных стратегий. В научной литературе коммуникативная стратегия как тип поведенческой деятельности определяется частью общей стратегии маркетинга, в которой доминирует коммуникативное поведение адресанта и которая реализуется посредством совокупности тактик, репрезентируемых комплексом вербальных и невербальных средств. Автор определения Ван Дейк Т. А. описывает коммуникативную стратегию как «некую общую инструкцию для каждой конкретной ситуации интерпретации» [1, с. 274]. Данное понятие связывают непосредственно с этапом планирования, когда не только определяется коммуникативная стратегия, но и намечаются используемые тактики, средства и приемы в соответствии с общей целью коммуникации. В целом, коммуникативная стратегия подразумевает совокупность средств, используемых для реализации коммуникатором определенной цели и направленных на собеседника в ситуации общения или передачи информации.

Коммуникативной телевизионной стратегией, связанной с возможностью участия аудитории в процессе создания и распространения медиапродукта, является «*партисипативность*» (participative). Партисипативность, в отличие от интерактивности, наблюдается не во всех медиа. В книге «Культура конвергенции: где сталкиваются старые и новые медиа» (Convergence Culture: Where Old and New Media Collide) Г. Дженкинс анализирует процесс ее формирования [2, с. 18]. Он рассматривает партисипативность как новую интегрированную культуру, площадку эффективного обучения, воспитания активной жизненной, гражданской позиции, стремление и возможность творческой самореализации. Новую конвергентную культуру, по Дженкинсу, предопределяют:

1. Относительно низкие барьеры для творческой реализации и выражения гражданской позиции;

2. Поддержка совместного творчества;
3. Система неформального наставничества: самые опытные передают знания новичкам;
4. Участники, чувствующие сопричастность к общему делу, и важность производства [2, с. 6].

Партиципативность представлена в традиционных и новых медиа, социальных сетях, на форумах, сайтах фан-арта и т. п. Участие аудитории в создании контента СМИ становится все более отчетливым и популярным: сегодня форумы – это неотъемлемая часть интернет-изданий, а также интернет-версий традиционных СМИ. Внедрение стратегии партиципативности меняет отношения участников коммуникации, например, создатели китайских телевизионных программ наблюдают со стороны зрителей сопричастность к происходящему на телеэкране, проявления коллективного творчества, люди становятся социально активными.

Традиционным формам коммуникации (в частности, телевизионной) соответствуют относительное обособление, локальность и закрытость форм, а основным способом и средством развития новой коммуникационной идентичности становится технологическое усложнение. Меняется получатель информации: на первом этапе традиционное телевидение обладает привычным контингентом пользователей, различающимся по возрастным, гендерным и социальным параметрам; партиципативность привлекает в большей степени молодежь, независимо от социальных характеристик. Переход к новым коммуникативным стратегиям диктует необходимость подготовки человека к быстрому восприятию и обработке больших объемов информации, овладению им современными техническими средствами, ставит перед ним определенные условия знаний.

Однако нередко складывается парадоксальная ситуация, когда с расширением индивидуального информационного поля, когда человеку предоставлен безграничный доступ к любой информации, происходит серьезное снижение его интеллектуального потенциала. При возможности личного участия в коммуникационном процессе происходит изменение коммуникативной компетенции, которая находится в зависимости от уровня образованности и ориентации человека на стиль поведения. С таким фактором связывал коммуникативную компетентность М. Вебер, указывая на уровень образованности, особенно социокультурный, социогуманитарный, который является причиной манипуляции массовым сознанием, редуцируемой и проектируемой электронными средствами коммуникации и существенно обедняющей содержание информационного поля в процессе коммуникации [3, с. 416].

Практическая деятельность китайского телевидения по внедрению партисипативности как коммуникативной стратегии в производство телевизионного контента показывает, что эта относительно новая форма работы редакций повышает эффективность вещания. В первую очередь это касается флагманского канала Центрального телевидения Китая CCTV-1 (тематические программы, ток-шоу, концерты; комментарии к новостям «Фокус отчет»; китайская молодежная телепрограмма открытого участия «Голос»). Для коммуникации со зрителем выделяются материальные и технические ресурсы, составляется план, проводится анализ полученных результатов. Для оптимизации цифровых показателей используется медиаметрия. Методики измерений зрительской активности, предпочтений аудитории находятся в поле зрения исследователей достаточно давно. Сейчас медиаметрия переживает прогрессивные изменения в сравнении с возможностями «перевести» на цифровой язык получаемые результаты еще десять лет назад. Современный компьютерный программирование нацелен на фиксацию стереотипов, колебания уровня общественного мнения, предлагает формулы вычислений эффективности вещания по разным параметрам в алгоритмическом диапазоне электронных средств коммуникации. Накапливается база данных, используемая в аналитической работе специальных отделов и служб. Результаты исследований в этой области используются не только для отчетности, но и для планирования телевизионного производства. Таким образом, в реализации коммуникативной стратегии осуществляется научный подход с привлечением смежных специалистов, который имеет положительные тенденции и помогает аналитикам китайских СМИ.

В то же время по результатам анализа телевизионного контента (это касается интерактивных развлекательных передач, таких как талант-шоу «Аллея Звезд» и реалити-шоу «Привет, жизнь» на третьем канале CCTV) было замечено, что вовлечение зрителя в коммуникационный, с помощью вербальных и невербальных средств, и опосредованно в творческий процесс имеет риски и оборотную сторону. Накопление и перевес аргументов зрителей происходит медленно, эксклюзивность и индивидуальность трудно доказывает свою состоятельность в изменении общественного мнения, возникает коллективное давление на мнение индивида, подчинение мейнстриму. Стратегия партисипативности, с одной стороны, позволяет коммуникатору управлять актом общения, с другой, – нередко позволяет манипулировать мнением адресата.

Следует признать, что внедрение в телевизионное производство новых форм технологического обеспечения и коммуникативных стратегий в целом играет положительную роль в общем направлении развития китайских

СМИ. Как показал опыт китайского телевидения, эффективность использования инновационных форм общения со зрителем зависит от планомерной и структурированной работы специалистов по маркетингу и продвижению, профессиональная деятельность которых в новых условиях становится все более востребованной.

Библиографические ссылки

1. *Ван Дейк Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация; пер. с англ. / сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова. М.: Прогресс, 1989. 300 с.
2. *Jenkins H.* *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2009. 146 p.
3. *Weber M. P.* *Basic Content Analysis [M].* Newbury ParkCA: Sage. 1990. 808 p.

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ ЯЗЫКА ТЕЛЕКАНАЛАМИ

Е. В. Коршук

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

В настоящем исследовании предлагается анализ влияния типа культуры на реализацию телеканалами фатической и конативной функций языка. В ежедневных выпусках новостей были выявлены определенные кросс-культурные различия в форме приветствия и удержания внимания телезрителей, которые проявляются в структуре, грамматическом и лексическом оформлении.

Ключевые слова: новости; выпуск; телеканал; функции языка; фатическая функция; конативная функция.

CROSS-CULTURAL VARIATIONS IN REALIZING FATIC AND CONATIVE LANGUAGE FUNCTIONS ON TELEVISION

E. V. Korshuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. V. Korshuk (v.v.korshuk@gmail.com)*

The study provides an insight into how culture influences the way TV channels establish contact with the viewers and secure their attention. The analysis of daily news editions demonstrated certain variations in greetings and endings of news broadcasts, as well as differences in grammar and vocabulary used by the presenters.

Key words: news; TV channel; language functions; fatic function; conative function.

Все телеканалы мира функционируют в схожих коммуникативных схемах, где адресантом является работник телеканала, адресатом – целевая аудитория, сообщение носит информативный характер и состоит из видео- и аудиосоставляющих; коммуникация опосредованная, из телестудии, обязательно устанавливается контакт с аудиторией, на которую оказывается определенное воздействие.

Каждый из элементов приведенной коммуникативной модели обладает характеристиками, отражающими или не отражающими специфику культуры, в которой работает телеканал. Некоторые элементы имеют специфику, обусловленную требованиями к СМИ. Так, адресант, который у Р. Якобсона [1] является основным носителем эмотивной функции языка и должен выражать свое отношение к описываемому объекту, что также определенным образом воздействует на адресата, в выпуске новостей этой функции фактически лишен, ибо это противоречит законам жанра.

Контекст, отвечающий за реализацию референтивной функции языка, не зависит от ведущего, ибо отражает политику канала в выборе и ранжировании новостных сообщений. Внимание адресата должно быть направлено сугубо на само сообщение, что свидетельствует о максимальной реализации поэтической функции языка.

Смысл метаязыковой функции языка, называемой кодом в коммуникативной модели, в том, что телеканал и его аудитория должны оперировать одинаковыми понятиями, ценностями, значениями и смыслами. Для национальных телеканалов это практически естественное положение дел. В случае же вещания международного, которое обычно ведется на одном из официальных языков ООН, зачастую не являющемся родным для работников телеканала, предпринимаются дополнительные усилия по выбору лексических и грамматических средств, чтобы снять возможные семантические и аксиологические разночтения. Отметим, что информативный, а не оценочный характер выпусков новостей задачу несколько упрощает.

Представляется, что характеристики культуры, в которой действует тот или иной телеканал, максимально проявляются в средствах реализации фатической и конативной функций языка. Проследим это на примере выпусков новостей. За последние годы первые слова, которыми ведущий начинает выпуск новостей, стали похожи на телеканалах разных стран, тем не менее, тонкие кросс-культурные различия остаются.

В целом ряде классификаций культур присутствует деление на коллективистские и индивидуалистические. В коллективистских культурах приоритетны интересы группы, в индивидуалистических – отдельной личности. Человек воспринимает и идентифицирует себя через принадлежность к группе («я студент») или через собственные характеристики («я люблю спорт»). В речи преобладают личные местоимения единственного («Это все, что я расскажу в этом выпуске») или множественного числа («Это все, что мы успели рассказать»). В коллективистских культурах, которым свойственна высокая оценка скромности, ведущие представляют друг друга, как в программе

«Наше утро» [2]. В культурах индивидуалистических каждый ведущий представляется сам.

В последнее время общей становится тенденция, что ведущий сам называет свое имя. Кросс-культурные различия, тем не менее, остаются. Так, на НТВ выпуск новостей начинается со слов «Здравствуйте, вас приветствует информационная студия НТВ», и только потом «Сегодня в студии NN» [3]. Китайский международный телеканал CGTN использует такую же очередность подачи информации: «Hello from CGTN in Beijing. I am NN» [4]. В данном представлении зрителю предлагается не только название компании CGTN, но и уточнение местонахождения студии, столица КНР Пекин, что в глазах ведущего подспудно повышает значимость программы. ОНТ начинает выпуск следующим образом: «Здравствуйте, на «Вечернем канале» вечерние новости. С вами NN» [5]. Телеканал «Беларусь 24» – TVR.by следует аналогичным правилам: «В программе эфира новости. Я – NN» [6]. Во всех приведенных примерах ведущий представляет не себя как личность, а свою принадлежность к определенной компании, на которую и возлагается ответственность за сказанное. Отметим, что русская, белорусская и китайская культуры относятся к группе коллективистских.

Для сравнения, австралийский телеканал ABC, к примеру, в формате «Новости за 90 секунд» начинает выпуск несколько иначе: “Hello, NN on ABC News” («Привет, NN на ABC News»). Сначала ведущий называет себя, а потом программу. Таким образом в английском языке принято показывать, что говорящий берет на себя лично ответственность за сказанное [7]. Понятно, что столь краткий формат накладывает отпечаток на количество информации, не относящейся непосредственно к новостям, а потому представление короткое. Тем не менее, практически так же начинается и более длительный выпуск новостей: «Hello, NN with top stories on ABC News» («Привет, NN с главными событиями на ABC News»).

Австралийская культура относится к группе индивидуалистических.

Для анализа реализации конативной функции языка в новостных выпусках интерес представляют слова, которыми ведущий завершает выпуск. Конативная функция фактически отражает то, каким образом адресант удерживает внимание целевой аудитории, обеспечивает рейтинг канала. Грамматически данная функция наиболее очевидно проявляется в повелительном наклонении: «Не переключайтесь!», «Stay tuned!», «Оставайтесь с нами!». В русскоязычных так называемых «НЕТ-культурах» достаточно распространены отрицательные формы повелительного наклонения. Таким образом проявляются две характеристики культур коллективистских, со средней степенью высоко-

контекстности: с одной стороны использование отрицания условно позволяет адресату отказаться, не нанося ущерба «лицу» адресанта и гармонии отношений, а с другой таким образом выражается коллективное мнение (телеканала) о том, что хорошо для конкретного зрителя, что он должен делать. В культурах более высококонтекстных, где большое количество информации адресат привычно черпает из знания и понимания контекста, в котором происходит общение, где «нарушить лицо» недопустимо, прибегают к тактике, характерной и для низкоконтекстных индивидуалистических культур, просто называя, что следует за данным выпуском новостей. ОНТ также использует такой подход: «Ну а прямо сейчас на Первом...». Некоторые каналы, видимо, не осознавая этого, вычеркивают адресата из коммуникации, или становятся очень высококонтекстными, как НТВ: «Это программа «Сегодня», мы следим за развитием событий». Канал сообщает о своих действиях, не обещая ничего адресату. А зритель сам может решить надеяться, что его проинформируют о «развитии событий». Заметим, что слово «программа» в данном случае становится контекстуальным синонимом слова «коллектив», определяемый личным местоимением «мы».

В индивидуалистических культурах помимо информации о том, что следует за выпуском новостей, принято благодарить за внимание и предлагать варианты, каким образом зритель может самостоятельно дополнительно ознакомиться с новостями канала, как напрямую связаться с ведущим. Если размещение информации на различных интернет-порталах отражает требования сегодняшнего дня, развитие новых медиа, то возможность личного контакта с ведущим характерна сугубо для культур индивидуалистических, где борьба за рейтинг приравнивается работе с каждым зрителем индивидуально, а ведущий сам полностью выражает интересы компании и может давать дополнительные пояснения по ее деятельности.

Таким образом, в каждой культуре используется привычный ей стиль коммуникации. В коллективистских культурах контактоустанавливающая фатическая функция языка в начале новостных выпусков выражается в приоритетности наименования телеканала, программы, в то время как в культурах индивидуалистических на первое место ставится имя ведущего.

Для сохранения и повышения рейтинга в конце выпуска новостей может использоваться прямой призыв оставаться на кнопке телеканала, информирование о следующей программе, благодарность за внимание с предложением воспользоваться дополнительными возможностями оставаться на канале. Таким образом реализуется конативная функция языка. Сравнительно новым средством удержания зрителя является предоставление возможности личного контакта с ведущим.

Приведенные в данной работе данные о предпочтениях аудиторий дают повод для уточнения формулировок, используемых телеканалами Республики Беларусь в вещании для разных аудиторий, что позволит как повысить рейтинг телеканалов, так и поддерживать позитивный имидж страны в мире.

Библиографические ссылки

1. Якобсон – Лингвистика и поэтика [Электронный ресурс]. URL: www.philology.ru (дата обращения: 15.06.2022).
2. «Наше утро» ОНТ 14.06.2022 || Полный выпуск программы [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/GipDQe3TILo> (дата обращения: 15.06.2022).
3. НТВ.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ntv.ru/peredacha/segodnya/m23700/o698683/video/> (дата обращения: 15.06.2022).
4. CGTN [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cgtn.com/tv> (дата обращения: 15.06.2022).
5. ОНТ. Общенациональное телевидение [Электронный ресурс]. URL: <https://ont.by/broadcasting> (дата обращения: 15.06.2022).
6. «Беларусь 24» – TVR.by [Электронный ресурс]. URL: <https://belarus24.by> (дата обращения: 15.06.2022).
7. ABC.net [Электронный ресурс]. URL: <https://www.abc.net.au/news/newschannel/news-in-90-seconds/2022-06-14/news-in-90-seconds/13929224> (дата обращения: 15.06.2022).

ВЫПУСК НОВОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ РАДИОСТАНЦИИ В ЖАНРОВОМ АСПЕКТЕ

А. Л. Лебедева

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

В статье рассматриваются жанровые особенности текстов выпусков новостей. Эмпирической базой для исследования послужили эфирные материалы отечественных радиостанций «Першы нацыянальны канал Беларускага радыё», «Минская волна», «Радиус-ФМ», «Радио Рокс».

Ключевые слова: медиатекст; жанр; особенности; выпуск новостей; радиожурналистика; анализ; хронометраж.

NEWS RELEASE OF A MODERN BELARUSIAN RADIO STATION IN THE GENRE ASPECT

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 deals with the genre features of the texts of news releases. The empirical basis for the study was the on-air materials of the domestic radio stations “The First National Channel of Belaruskaga Radio”, “Minskaya Volna”, “Radius-FM”, “Radio Rocks”.

Key words: media text; genre; peculiarities; news release; radio journalism; analysis; timing.

В информационном контенте, главным образом представленном в выпусках новостей, как правило, используются элементы, присущие определенным, давно сформировавшимся жанрам. Вместе с тем необходимо отметить изменения, характерные для данного контента с точки зрения его соответ-

ствия традиционным жанровым подходам, – «в основе своей все возникающие таким образом вариации новостных жанров неизбежно восходят к тем жанровым моделям, которые сформировала за время развития новостной журналистики объективная действительность» [1, с. 91].

Согласно мнению С. Н. Ильченко, «существовавшая система жанров начала размываться вследствие общих информационных перегрузок социума, экстремального развития психологии масс, стремительного, экспонентного научно-технического прогресса» [2, с. 252]. В связи с этим теоретическое строение классической жанровой системы радиожурналистики требует определенной коррекции с точки зрения его возможной идентичности реальной практике. Таким образом, вопрос идентификации жанров приобрел особую актуальность в связи с тенденцией, которая характеризуется «стремительным развитием и трансформацией жанровых групп, вызывающей у работников редакционных коллективов затруднения относительно контроля текстов и определения их соответствия жанровым требованиям» [3].

Трансформация жанров – процесс объективный и закономерный: развитие и адаптация происходит в условиях формирования новой социокультурной среды. Э. Тоффлер, характеризуя тенденции постиндустриального общества «третьей волны», с целью описания процесса исчезновения признаков массовости и его теоретического обоснования ввел новый термин – «демассификация» [4], в том числе применительно к средствам массовой информации и продукту, который они предлагают аудитории. По мнению ученого, процесс демассификации обусловлен трансформацией информационных потоков и информационной структуры и формирует важную тенденцию современного информационного общества – наличие блип-культуры, определяющей основной тип мышления современного потребителя (аудитории) как клиповое, обрывочное, поверхностное [4].

Жанровая политика современной радиостанции определяется не только рядом внешних социальных факторов, но и типологических признаков. Среди них – концепция вещания, его содержательно-тематическая направленность, целевая аудитория. Обозначенные тенденции и причины обусловили ряд изменений в системе жанров: отмечается упрощение вариаций, направленность к смешению, появлению новых форм подачи информации. Данный процесс, по мнению исследователей, уже можно назвать «вполне определившейся тенденцией» [1, с. 91].

Сегодня в радиожурналистике, в том числе белорусской, акценты сместились в сторону информационных жанров, часто подаваемых в развлекательной манере на содержательно-тематическом уровне. Предпочтение отдается

жанрам, с помощью которых можно оперативно и сжато донести информацию до аудитории. Само по себе жанровое определение новостных материалов теряет свою важность. Основное значение приобретают степень информативности и легкость восприятия информации на слух.

Как утверждают Г. В. Лазутина и С. С. Распопова, «анализ публикаций, соответствующих критериям новости, позволяет сделать вывод, что сегодня в новостной журналистике бытует четыре группы текстов, в которых реализуются достаточно устойчивые жанровые модели» [1, с. 87]. В практике «за ними закрепились определенные названия: краткая новостная заметка, расширенная новостная заметка, репортаж, критическая заметка (острый сигнал)» [1, с. 88]. Т. В. Лебедева выделяет краткую и расширенную заметку, хронику (совсем короткую, употребляемую чаще всего в анонсах), «так называемую комментированную новость» и короткое выступление [5, с. 14–15]. Е. Н. Ионкина предлагает следующий вариант деления: на информационную заметку и хроникальное радиосообщение, отмечая, что «хроника приобретает смысл, если она подана как первичная информация, при вторичном обращении к тому или иному факту требуется реализация в других жанровых формах» [6, с. 132–133]. Хотя, следует отметить, что согласно устоявшемуся подходу к информационной группе жанров, исследователи радиожурналистики рассматривают в целом информационную заметку (информационное радиосообщение) как жанр, а в качестве ее разновидностей выделяют хроникальную, развернутую и комментированную [7, с. 99; 7, с. 55].

Проведенное нами исследование направлено на *выявление и изучение жанровых приоритетов в информационном вещании современных белорусских радиостанций*. В качестве эмпирической базы выступили радиостанции «Першы нацыянальны канал Беларускага радыё», «Минская волна», «Радиус FM», «Радио Рокс». Для анализа выпусков новостей был взят временной отрезок с 1 января по 31 декабря 2020 г. Исследование затронуло 2533 информационных выпуска.

Анализ выпусков новостей показывает, что доминирующее положение занимает *информационная заметка* – изложенное в сжатой форме сообщение о событиях, фактах или явлениях, которые имеют важное политическое значение и широкий общественный интерес [7, с. 103]. Такого рода востребованность объясняется лаконичностью, которая весьма актуальна для носителей блип-культуры. Так, согласно классическому варианту, продолжительность расширенного радиосообщения должна составлять 30–40 секунд [8, с. 55], но практика показывает, что сегодня его хронометраж, как правило, не превышает 20–25 секунд.

В выпусках новостей, по нашим наблюдениям, можно выделить информационные сообщения следующих типов: *хроникальное, комментированное, расширенное.*

Хроникальное сообщение, отличающееся лаконизмом, согласно устоявшейся практике, состоит из 2–4 предложений и звучит около 10–15 секунд: информация о событии представлена в очень краткой форме в виде ответов на основные вопросы *что? где? когда?* либо в виде заголовков расширенных сообщений. Как свидетельствует опыт современных радиостанций, в особенности информационно-музыкального и музыкально-информационного типов вещания, использование этого типа информационной заметки в большей степени практикуется в утреннем эфире с целью подачи контента в виде развернутых анонсов предстоящих событий дня или как сообщений о прогнозе погоды, курсах валют, цен на автомобильное топливо. Также распространенной практикой является краткое анонсирование нескольких самых важных либо интересных новостей (вне зависимости от временного эфирного сегмента) в начале выпуска – р/с «Минская волна» и р/с «Радиус FM». Следующий вариант практикуется в эфире р/с «Радиус FM» (исключительно в утреннем эфирном сегменте) и р/с «Радио Рокс»: выпуск новостей в краткой форме (одной строкой) в середине часа (на тридцатой минуте) представляет собой анонс предстоящего выпуска (в начале следующего часа).

По итогам исследования выпусков новостей радиостанций «Першы нацыянальны канал Беларускага радыё», «Минская волна», «Радиус FM», «Радио Рокс» мы пришли к выводу, что объем хроникальных радиосообщений представлен следующим образом:

- *р/с «Першы нацыянальны канал Беларускага радыё»* – 14 %;
- *р/с «Минская волна»* – 12 %;
- *р/с «Радиус FM»* – 33 %;
- *р/с «Радио Рокс»* – 13 %.

Наличие данной жанровой разновидности объясняется малым хронометражом выпусков новостей, а также особенностями эфирной политики современных радиостанций. Влияние обозначенных факторов также находит отражение в наличии еще одного типа информационной заметки – **комментированного радиосообщения**, включающего небольшую по объему документальную звуковую запись голоса эксперта либо очевидца (по телефону из студии или с места события). Именно так характеризует комментированное радиосообщение, называя его «озвученным» В. В. Смирнов [8, с. 55]. Подача информационного контента в более развернутом виде (нередко с использова-

нием синхрон в виде интервью, комментария), как правило, практикуется в дневном и вечернем эфирных сегментах с целью предоставления аудитории более объективной и полноценной информационной картины дня. Т. В. Лебедева в понятие «комментированное радиосообщение» вкладывает следующий смысл: комментарий представлен в кратком редакционном изложении «со ссылкой на компетентное лицо, причастное к событию» [5, с. 14] без дополнения в виде звуковой записи. Таким образом, в современной практике мы наблюдаем два варианта комментированного сообщения – в *текстовой (устной) и звуковой (аудиосообщение) формах*. В любом случае комментированное радиосообщение отвечает на такой дополнительный вопрос, как «что значит описанная новость?». Задача данного типа информационной заметки – не только донести новость, развернуть ее в деталях и подробностях, но и одновременно интерпретировать ее, связать единичную новость с общим, свести многообразие сведений к какой-то логической оценке.

Анализ новостных выпусков «Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё» и «Минской волны» показывает, что в эфире исследуемых радиостанций данный тип информационного сообщения с дополнением в виде звуковой записи практикуется на постоянной основе, являясь результатом соответствующей концепции вещания. Контент радиостанций «Радиус FM», «Радио Рокс» в этом смысле менее разнообразен: формат выпусков новостей либо предполагает наличие комментированной заметки в минимальной степени, либо полностью исключает наличие данного типа информационного сообщения. Востребованность комментированного радиосообщения объясняется компенсацией практически отсутствующих в радиоэфире жанров аналитической группы. Таким образом создается видимость использования аналитического подхода к освещению событий. На большинстве исследуемых радиостанций («Радио Рокс», «Радиус FM», «Минская волна») выпуски новостей верстаются на основе информации, полученной из разных источников, и могут дополняться лишь небольшими комментариями экспертов в записи по телефону из студии или с места события (в редких случаях).

По итогам исследования выпусков новостей радиостанций «Першы нацыянальны канал Беларускага радыё», «Минская волна», «Радиус FM», «Радио Рокс» мы пришли к выводу, что объем комментированных радиосообщений представлен следующим образом:

- *р/с «Першы нацыянальны канал Беларускага радыё»* – 48 % (со звуковым элементом – 45 %, без звукового элемента – 3 %);
- *р/с «Минская волна»* – 5% (со звуковым элементом – 4,5 %, без звукового элемента – 0,5 %);

- *р/с «Радиус FM»* – 17 %;
- *р/с «Радио Рокс»* – 28 %.

Для *расширенной информационной заметки* (радиосообщения), в отличие от хроникальной, характерна детализация, в среднем ее продолжительность составляет 20–25 секунд. Этот тип информационной заметки является основным, а иногда и доминирующим в выпусках новостей «Минской волны», «Радиус FM», «Радио Рокс». К данному выводу мы пришли путем исследования выпусков новостей указанных радиостанций, а также «Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё», где объем расширенных сообщений представлен следующим образом:

- *р/с «Першы нацыянальны канал Беларускага радыё»* – 23 %;
- *р/с «Минская волна»* – 83 %;
- *р/с «Радиус FM»* – 50 %;
- *р/с «Радио Рокс»* – 59 %.

Согласно результатам проведенного контент-аналитического исследования, наиболее востребованным информационным жанром, используемым в рамках выпусков новостей радиостанций «Першы нацыянальны канал Беларускага радыё», «Минская волна», «Радиус FM», «Радио Рокс» является информационная заметка (радиосообщение). Доминирующее положение занимает расширенное сообщение, за исключением радиостанции «Першы нацыянальны канал Беларускага радыё», где ключевые позиции у другого типа – комментированного сообщения. В рамках выпуска новостей наблюдается тенденция к сокращению объема информационной заметки и хронометража звуковых материалов, используемых в качестве дополнения к ней. Данный факт обусловлен, в том числе, общей тенденцией – сокращением объема выпуска новостей (как правило, вне зависимости от временного эфирного сегмента, дня недели и т. п.).

Библиографические ссылки

1. *Лазутина Г. В. Распопова С. С.* Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров / Вестник Московского ун-та. 2008. № 5. С. 82–98.
2. *Ильченко С. Н.* Типологическая идентичность жанровой системы отечественных электронных СМИ: к постановке проблемы. Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 1. С. 248–253.
3. *Савченко Л. В.* Проблемы трансформации жанров и их идентификации в теории и практике журналистики // Universum: Филология и искусствоведение: электрон. науч. журн. № 4 (50). 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/5730> (дата обращения: 07.05.2021).

4. *Тоффлер Э.* Третья волна. М.: АСТ, 2004. 784 с.
5. *Лебедева Т. В.* Жанры радиожурналистики / М.: Аспект Пресс, 2012. 224 с.
6. *Ионкина Е. Н.* Информационное радиовещание петербургских FM-станций: структурно-функциональные и проблемно-тематические аспекты: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2005. 177 с.
7. Основы белорусской радиожурналистики: учеб. пособие. В 2 ч. Ч. 1. История радиовещания. Формы и жанры / В. Г. Булацкий [и др.] Минск: БГУ, 2006. 192 с.
8. *Смирнов В. В.* Жанры радиожурналистики: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2002. 288 с.

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНЫХ РАДИОТЕКСТОВ

А. Л. Лебедева

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

В статье рассматриваются лексико-стилистические особенности текстов выпусков новостей. Эмпирической базой для исследования послужили эфирные материалы отечественных радиостанций «Першы нацыянальны канал Беларускага радыё», «Минская волна», «Радиус-FM», «Радио Рокс».

Ключевые слова: медиатекст; лексико-стилистические особенности; конструкция; словосочетание; выпуск новостей; радиостанция; радиоэфир.

LEXICAL AND STYLISTIC FEATURES OF NEWS RADIO TEXTS

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 deals with the lexical and stylistic features of the texts of news releases. The empirical basis for the study was the on air materials of the domestic radio stations «The First National Channel of Belaruskaga Radio», «Minskaya Volna», «Radius-FM», «Radio Rocks».

Key words: media text; lexical and stylistic features; design; phrase; news release; radio station; radio broadcast.

Современные СМИ функционируют в условиях динамичного, естественного развития языка. В отличие от структурно-композиционных характеристик, присущих информационному вещанию и всем сопутствующим ему элементам, лексико-стилистические особенности обусловлены развитием общества и его языковыми потребностями или общей лингвокультурной ситуацией, то есть внешними (объективными) факторами, связанными с обще-

ственными процессами, которые привели к «стилистической многоплановости СМИ» [1, с. 135].

Вместе с тем, существуют и другие внешние факторы (субъективного порядка), которые оказывают влияние на лексико-стилистические особенности новостных радиотекстов. К ним относятся внешние источники информации, активно используемые современными радиостанциями в информационном вещании: пресс-службы, интернет-порталы, сайты, социальные сети, телеграм-каналы и информационные агентства. Контент последних, как свидетельствует анализ выпусков новостей белорусских радиостанций, является наиболее востребованным. В результате проблемы, возникающие при редактировании материалов, полученных от информационных агентств, преимущественно связаны с объемом текста и сложными синтаксическими конструкциями, которые не соответствуют требованиям речи, звучащей в радиоэфире, и тем самым затрудняют декодирование. В итоге выпускающий редактор для достижения максимальной степени декодируемости вынужден уделять много времени обработке материала. Именно декодируемость как одно из основных условий получения высокого уровня информативности наряду с релевантностью и небанальностью может обеспечиваться за счет не столько выразительных средств и профессиональных характеристик (интонационно-тембральных, просодических и др.), способствующих реализации «несмысловой информации» [2, с. 57], сколько благодаря лексико-стилистическим и структурным особенностям текста, который в контексте выпусков новостей «приобретает название массового продукта» [3, с. 59].

Язык радио имеет ораторскую природу, в его основе лежит устная форма реализации текста, то есть происходит смешение вербальных и звуковых компонентов, а в современных реалиях радиоэфира – аудиовизуальных. Более того, в выпуске новостей «взаимодействие основ письменной и устной речи формирует радиоязык» [4, с. 106], которому, в отличие от радиоэфира в целом, в значительной степени присущ монологический характер. Фактически и весь выпуск носит монологический характер, что определяет его построение и редактирование материалов. Особенности монологической речи, с точки зрения психолингвистических и структурных характеристик, к которым относятся, прежде всего, логичность, связность, смысловая завершенность, по сравнению с диалогом или полилогом, свойственны стройность, композиционная завершенность, стилистическая однородность.

Помимо аудиоформатных особенностей слова, звучащего в радиоэфире, также следует учитывать задачу новостного текста – сообщать новость. Информативность, динамичность, фактологичность, максимальная степень

нейтральности и объективности являются основными свойствами текста в рамках выпуска новостей. Последняя из характеристик достигается за счет факт-чекинга, верификации источников информации, также цитирования – как прямого, так и косвенного.

Следует отметить, что для новостного текста как одного из видов медиатекста свойственен ряд устойчивых признаков как на структурно-композиционном, так и на лексико-стилистическом уровне – «для него характерна повышенная стандартизованность способов выражения» [5, с. 157]. Сочетание так называемой постоянной внутренней структуры, присущей новостным текстам, с их устойчивыми лингвистическими признаками [6, с. 29] свидетельствует о высокой степени клишированности [6, с. 28], которая, в том числе, обусловлена наличием «устойчивых тематических блоков» [6, с. 29] или тематической доминантой медиатекста [6, с. 29]: политика, экономика, культура, наука, спорт, прогноз погоды. Это выражается в преобладании определенных типов конструкций; в наличии значительного числа клишированных сочетаний; в использовании таких текстообразующих элементов, как фразы-связки, ссылки на источники информации, фразы для введения цитат; в частоте употребления определенного набора лексических единиц и соединений. Так, в новостных текстах, по утверждению Т. Г. Добросклонской, «общее количество словосочетаний, в той или иной мере обладающих свойством клишированности... доходит до 30–40 % от общего числа синтагматических единиц» [6, с. 28].

Стилистические и структурные особенности подачи информационного контента во многом определяются жанровыми приоритетами радиостанции. Сами жанры радиовещания различаются не только по способу отражения действительности, но и по ряду других критериев: средствам воздействия, функции автора, принципам отбора и компоновки языковых средств, функции образности и даже степени активности аудитории [2, с. 52–53]. Поскольку в выпусках новостей большинства белорусских радиостанций доминирующее положение занимает информационная заметка, то применительно к ней перечисленные критерии можно обозначить следующим образом: отбор фактов, интонационно-тембральные характеристики, минимизация авторского присутствия, аудиторной активности и образности, высокая степень клишированности текстов, паузирование, акценты, длина фразы, лексика, орфоэпический облик, стиль речи, преобладающая модальность, грамматические формы воздействия.

На лексическом уровне в новостных радиотекстах в целом наблюдается: использование разностилевых элементов – разговорных, просторечных,

фразеологических, жаргонных, иноязычных, перифраз; преобладание канцеляризмов, в сравнении с иными клишированными конструкциями; широкая распространенность пассивных форм, объемных синтаксических конструкций; превалирование косвенного типа цитирования.

Библиографические ссылки

1. *Гарабова М. И.* Особенности функционирования российских СМИ в условиях их монополизации и концентрации: 1996–2001 гг.: дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. 185 с.
2. *Зарва М. В.* Слово в эфире: о языке и стиле радиопередач: произношение в радио- и телевизионной речи // М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. 376 с.
3. *Лучанкаў В. І.* Дыскус беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту // Мінск: БДУ, 2003. 257 с.
4. *Арсланова О. Р.* Тенденции развития информационного радиовещания в современной России: дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 146 с.
5. *Дроняева Т. С.* Констатация факта (семантика и прагматика информационного текста) // Публицистика и информация в современном обществе: сб. статей. М., 2000. С. 155–187.
6. *Добросклонская Т. Г.* Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2006. № 2. С. 20–33.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ЦИКЛ «БЕСЕДЫ О РУССКОЙ КУЛЬТУРЕ» Ю. М. ЛОТМАНА В СОВРЕМЕННОЙ РЕЦЕПЦИИ

М. Л. Лебедева

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

«Беседы о русской культуре» Ю. М. Лотмана, записанные на телевидении в 1986–1991 гг., стали уникальным в своем роде примером транслирования культурологического, философского знания широкой телевизионной аудитории. Содержание лекционного телецикла актуально с точки зрения реализации прогнозов развития медиакультуры, концепции коммуникации, современных сетевых форматов.

Ключевые слова: телевидение; Юрий Лотман; формат; аудитория; дискурс; коммуникация.

TV CYCLE «CONVERSATIONS ABOUT RUSSIAN CULTURE» BY YURI LOTMAN IN MODERN RECEPTION

M. L. Lebedzeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. L. Lebedzeva (lebedzeva1612@gmail.com)*

Yuri Lotman's «Conversations about Russian Culture» were recorded on television in 1986–1991 and became a unique example of broadcasting culturological and philosophical knowledge to a wide television audience. The content of television lectures is relevant from the point of view of the implementation of forecasts about the development of media culture, the concept of communication and modern network formats.

Key words: television; Yuri Lotman; media culture; format; audience; discourse; communication.

Телевизионный цикл лекций «Беседы о русской культуре» Ю. М. Лотмана, 100-летие со дня рождения которого празднуется в 2022 г., записан в 1986–1991 гг., то есть задолго до востребованной в сетевом пространстве XXI века идеи подачи сложного научного материала популярным языком, дает уникальный в своем роде образец передачи культурологического, философского знания широкой аудитории, условному «массовому» зрителю той эпохи, когда

зритель еще не был детерминирован ценностными ориентациями общества потребления. По мере «омассовления» аудитории пропорции развлекательного и научно-популярного в просветительском контенте медиа изменяются, и медиакультура XXI века выводит на авансцену новый тип потребителя информации. Научные же идеи, касающиеся коммуникации и личности, прогнозы относительно тенденций развития культуры, искусства, языка и медиа, сделанные Ю. М. Лотманом, оказываются в современных условиях актуальными и значимыми.

Заявленный в «Беседах о русской культуре» тип нарратива с конца 1980-х гг. и к настоящему времени закономерно трансформируется. Лотмановское повествование отличается глубиной содержания и доступностью формы подачи культурологической информации. Предтеча продуктивных в современной медиасреде рекреационных научно-популярных видео (так называемый сетевой «научпоп»), видеолекции Ю. М. Лотмана представляют собой высокий образец жанра. В актуальном сетевом варианте последний трансформируется в «прямые эфиры», «стримы» на интеллектуальные темы, адаптированные к «клиповому мышлению» аудитории; фрагментарность восприятия во многом определяет трансформацию формата в медиа сетевого общества. Чем выше оказывается информационно-рекреационная нагрузка на «получателя» информации, тем более явно «дробится», «фрагментируется» предлагаемый ему контент.

При экстраполяции на пространство современной сетевой коммуникации рассуждений Ю. М. Лотмана в «Беседах о русской культуре» о «я» и «другом» вырисовываются изменения, произошедшие с личностью в информационном обществе. Ученый, опираясь на культурные модели различных эпох, акцентирует внимание на том, что человек ищет не точно такого же, как сам («ибо зачем мне такой же, как я»), а способ «передать» себя другому. В современных сетевых же коммуникациях пользователь подсознательно стремится найти «двойника», который не возражал бы, «зеркалил». Необходимость «совпадать» приводит на самом деле к деперсонификации, к утрате «я», и эта проблема оказывается особенно актуальной в сетевом обществе. Коммуникация в культуре, понимаемая как «передача себя другому», движение от классического парного танца к «одинокости в толпе», озвучивается Ю. М. Лотманом в конце 1980-х гг. в качестве тенденции. Танец в одиночестве выступает симптомом культуры «разрозненности», и к настоящему времени этот разрыв заметно увеличен, что в крайних своих проявлениях реализуется и в так называемой «культуре отмены». От «одинокости в толпе» – к современной «культуре отмены» – такова тенденция, вытекающая из фактуры сменивших

друг друга форм общения, анализируемых Ю. М. Лотманом. Примечательно и то, что движение от «я» к «другому» переходит из сферы светского этикета и регламентации в контекст повседневности, то есть «упрощение», характерное для массовой культуры информационного общества, также выявляется в качестве тенденции.

Отдельная проблема, озвучиваемая в телевизионных лекциях, – противостояние «духовной работы» в ходе восприятия произведений искусства и, условно, «духовной лени». На эту тему Ю. М. Лотман рассуждает и в исследовании «В школе поэтического слова: Пушкин, Лермонтов, Гоголь»: «Одна из причин, почему школьники и молодежь отучаются читать классику, состоит в привычке к облегченному чтению, следствием чего является отвычка от умственного труда вообще. Читать халтуру легче, чем Достоевского, а смотреть ту же халтуру по телевизору легче, чем ее читать. Если исходить из того, что труд – это физическая работа..., а искусство – отдых и развлечение, то совершенно логичным сделается вывод о том, что отдых должен быть легким и телевизионный детектив следует предпочесть “Братьям Карамазовым”» [1, с. 408]. Ю. М. Лотман говорит об опасности привыкания к «халтуре», о подмене культуры «суррогатами», связывая этот тренд с возрастанием удельного веса идеи потребления в обществе. И, выбирая в качестве примера кино (в XX веке один из самых массовых видов искусства), убедительно объясняет, что поход в кинотеатр только ради развлечения – опасная тенденция. Проецируя это на современную культурную ситуацию и «ритуализацию» похода в кино, который связан с уже ставшими привычными атрибутами (попкорн и т. д.), отметим, что «суррогаты» сегодня во многом победили, что потребитель культурной информации выбирает «легкие» жанры, ставит визуальный ряд, спецэффекты во главу угла, исповедуя принцип развлекательности как главенствующий; «постмодернистская эстетика серийности (варьирования узнаваемого прецедента), а также катастрофический рост удельного веса визуальности в культуре убедительно свидетельствует об усталости Я-сознания огромного числа потребителей искусства» [2, с. 311].

В «Беседах о русской культуре» Ю. М. Лотмана предвосхищаются, таким образом, масштабные тенденции, которые характерны для культуры массового потребления и сетевой коммуникации XXI века.

Библиографические ссылки

1. *Лотман Ю. М.* В школе поэтического слова: Пушкин, Лермонтов, Гоголь. Санкт-Петербург, 2015, 416 с.
2. *Тюпа В. И.* Дискурсные формации: Очерки по компаративной риторике. М., 2010, 320 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА В НАЗВАНИЯХ НАЦИОНАЛЬНЫХ РЕАЛИТИ-ШОУ

Ли Чжэн

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
630332130@qq.com*

В статье рассматриваются лингвистические особенности китайского языка и анализируются возможности их использования в реалити-шоу на китайском телевидении. Автор проводит анализ названий китайских реалити-шоу исходя из лингвистических особенностей китайского языка.

Ключевые слова: лингвистические особенности; реалити-шоу; языковые средства; названия.

THE POSSIBILITY OF LINGUISTIC USAGE OF CHINESE LANGUAGE IN NATIONAL REALITY SHOW

Li Zheng

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Zheng (630332130@qq.com)*

The article deals with the linguistic features of the Chinese language and analyzes the possibilities of their use in reality shows on Chinese television. The author analyzes the Chinese names of the reality show based on the linguistic features of the Chinese language.

Key words: linguistic features; reality show; language tool; names.

Жанр реалити-шоу не всегда подразумевает наличие ведущих: действие разворачивается в реальной среде, ход шоу зависит только от его участников [1, с. 49]. Исходя из этого, одним из важных средств создания названий реалити-шоу является использование возможностей китайского языка (количество иероглифов, лексические и пунктуационные средства, цифры, заимствования, устойчивые выражения и др.). Названия – своеобразные визитные карточки

реалити-шоу, несущие основную информацию о проекте и способные оказать влияние на восприятие содержания и продолжительность зрительского интереса [2, с. 1]. Создатели китайских развлекательных телепроектов придумывают яркие, запоминающиеся названия не только, чтобы привлечь внимание телезрителей в высококонкурентном медийном шоу-пространстве, но и подчеркнуть преемственность национальной культурной традиции.

К языковым средствам создания названия реалити-шоу можно отнести:

1. *Количество иероглифов.* Большая часть названий китайских реалити-шоу состоит из четырех иероглифов, что является традиционной китайской формой именования, склонной к графической симметрии: «Магическое чудо» (魔法奇迹), «Детективы с гибкими руками» (巧手神探), «Звезда завтрашнего дня» (明日之星) и др. Однако в последнее время все чаще появляются названия из пяти и более иероглифов, благодаря чему название выражает законченную мысль и отражает современные тенденции китайского словообразования: «Энергичные братья» (元气满满的哥哥), «Слава Богу, ты пришел» (谢天谢地你来了), «Наша горячая жизнь» (我们的滚烫人生) и др.

2. *Имена собственные,* в частности, имя ведущего: «Подарок Лу Юй» (鲁豫的礼物), «Шоу Го Дэган» (郭的秀), «Шоу Цзиньсин» (金星秀), «Сборник рассказов Лао Ляна» (老梁故事汇), «Двенадцать вкусов Фэна» (十二道锋味), «Времени Са Бейнин» (撒贝宁时间) и др. Использование имен известных людей в названиях телешоу, с одной стороны, привлекает больше зрителей, с другой – по мере того, как все больше телезрителей знакомится с этими шоу, повышается популярность ведущих.

3. *Топонимы.* Географические наименования в названиях реалити-шоу включают в себя, во-первых, название страны или географического региона: «Китайский новый рэп» (中国新说唱), «Китай в истории» (故事里的中国), «Азиатские команды суперзвезд» (亚洲超星团), «В этот раз в Антарктику» (这次去南极) и др.; во-вторых – местные региональные топонимы: «Прогулка в Шангри-Ла» (走入香格里拉), «Красочный Гуйчжоу» (多彩贵州), «24 часа в Пекине» (北京十二时辰) и др. Местные топонимические обозначения могут отражать этнографические особенности китайских провинций и интересны местным телезрителям.

4. *Цифры и пунктуационные знаки.* Их использование в названиях реалити придает динамичный и современный характер. Использование цифровых символов:

а) указывает время («2 дня 1 ночь» (2天1夜), «Супер 6+1» (非常6+1), «Счастливый 52» (幸运52), «1000 000 секунд вопросов и ответов» (百万秒问答) и др.);

б) указывает на возраст участников и предполагаемых телезрителей («Нам семнадцать лет» (我们十七岁), «Ток-шоу сегодня вечером для поколения восьмидесятых» (今晚80后脱口秀) и др.);

в) обозначает количество явлений или предметов, используемых в реальности («Двенадцать вкусов Фэна» (十二道锋味), «Двадцать четыре часа» (二十四小时), «Три двора» (三个院子) и др.);

г) означает расстояние («Проехав 10000 миль до Рима» (自驾万里到罗马), «Сын путешествует тысячу миль» (儿行千里) др.).

Восклицательный знак наиболее широко используется для усиления эмоциональной окраски в названии реальности: «Поэзия, вперед!» (向上吧! 诗词), «Парень молодец!» (小子好样的), «Калории, сгорайте!» (燃烧吧! 卡路里) и др.

5. *Названия профессий.* Опыт профессионалов постепенно становится ключевым элементом в реалити-шоу, результатом чего стало включение названий профессий из разных отраслей в название шоу: «Потому что это врач» (因为是医生), «Я актер» (我就是演员), «Счастливый комик» (欢乐喜剧人), «Лучший повар» (顶级厨师), «Я певец» (我是歌手), «Супер-воспитатель» (超级育儿师), «Весёлые фермеры» (哈哈农夫), «Адвокаты пришли» (律师来了), «Лагерь создания супермоделей» (超模创造营) и др.

6. *Обозначение цвета:* «Неудержимый синий» (一往无前的蓝), «Голубая родина» (蔚蓝的故乡), «Золотой голос» (金色好声音), «Черно-белая планета» (黑白星球) и др.

7. *Обозначение сезона или климата:* «Снова отправляемся в запоздалую весну» (春日迟迟再出发), «Милая весна» (春日酱), «Лето оркестров» (乐队的夏天), «Летняя конфетка» (夏日甜心) и др.

8. *Метафорическое использование названий органов человека:* «Супер-мозг» (最强大脑), «Сигнал сердца» (心动的信号), «Детективы с гибкими руками» (巧手神探), «Мой маленький хвост» (我的小尾巴) и др.

9. *Названия животных и насекомых:* «Маленькие руки ведут маленьких собак» (小手牵小狗), «Встреча с пандой» (熊猫奇缘), «Бой, милая собака» (战斗吧萌宠) и др.

10. *Названия растений:* «Золотое яблоко» (金苹果), «Пятьдесят километров цветущего персикового дока» (五十公里桃花坞), «Путешествие розы» (玫瑰之旅) и др.

11. *Заемствованные слова (англицизмы):* «Заманчивые offer» (令人心动的 offer), «Blue blue подросток» (blueblue的少年), «Давай же, хорошие baby» (加油好baby), «Идеальные Lady» (完美Lady) и др.

К частотным заимствованиям в названиях китайских реалити-шоу можно отнести также части слов *супер* («Супер-новое шоу» (超级新秀), «Супер-оратор» (超级演说家), «Супер-идол» (超级偶像) и др.) и *шоу* («Семейное шоу» (饭没了秀), «Мой образ – мое шоу» (我型我秀), «Китайское шоу мечты» (中国梦想秀), «Шоу поколения» (年代秀), «Шоу постоянно меняющихся звезд» (百变大咖秀), «Живое шоу сегодня вечером» (今晚生活秀) и др.). Эти заимствованные корни слов являются продуктивными элементами названий современных реалити-шоу Китая и свидетельствуют об адаптации национального телеконтента к западной традиции развлекательного ТВ.

Чтобы подчеркнуть преимущество современных реалити-шоу Китая с национальной традицией, в их названия часто включаются:

- историко-культурологические понятия: «Китай» (中国), «Чжунхуа» (中华), «Хуаксия» (华夏), «Тянься» (天下), «Чжи» (之) и др., особенно слово дракон: «Потомки дракона» (龙的传人), «Крадущийся тигр, затаившийся дракон» (卧虎藏龙), «Драконья битва» (龙斗), «Дракон ходит по миру» (龙行天下) и др.;
- слова *древний, история*: «Чжуаньюань» (状元), «Сяоцзы» (孝子), «Национальная красота и райский аромат» (国色天香), «Выбрать один из ста» (百里挑一) и др.;
- обозначения родства, отсылающие к давней традиции почитания семейных связей: «Свекровь и мама» (婆婆和妈妈), «Красочные дедушки» (花样爷爷), «Куда идёт папа» (爸爸去哪儿) и др.;
- цитаты из древних или современных стихов: «Друзья приходят издалека» (有朋自远方来), «Все далеко наслаждаются одним и тем же моментом» (天涯共此时), «Если бы мы могли прожить долгую жизнь» (但愿人长久), «Земля так богата красотой» (江山如此多娇) и др.;
- отсылки к названиям литературных произведений: «Истории о бессмертных» (搜神记), «Красная звезда над Китаем» (西行漫记), «Улыбающийся гордый странник» (笑傲江湖) и др.; к названиям телефильмов: «Обнажить меч» (亮剑), «Солдатский штурм» (士兵突击), «Звездная война» (星球大战), «Нечестных прошу не беспокоить» (非诚勿扰) и др.; к названиям песен: «Желаю вам мира» (祝你平安), «Китайский стиль» (中国范儿), «Самый ослепительный национальный стиль» (最炫民族风), «Поднимайте свою фату» (掀起你的盖头来) и др. – отсылки к известным названиям или традиционным культурным явлениям призваны вызывать у телезрителей интерес к реалити-шоу, основанным на понятных концептах, и в то же время любопытство к современному осмыслению древних концептов;

- использование концептов *счастье* и *здоровье*: «Счастливые хор» (欢乐合唱团), «Счастье стучит в дверь» (幸福来敲门), «Вперед к счастью» (向幸福出发), «Трио счастья» (幸福三重奏), «Здоровье приходит» (健康来了), «Урок здоровья на рабочем месте» (职场健康课), «Здоровье 365» (健康365), «Здоровый путь» (健康之路) и др. Эти понятия очень часто употребляются в древних китайских текстах и являются компонентами идеологии «китайской мечты», поэтому реалити-шоу с такими названиями пользуются неизменной популярностью у аудитории [3, с. 18–24].

Таким образом, названия реалити-шоу зачастую несут основную информацию о телепроекте и оказывают влияние на восприятие контента аудиторией, стимулируя зрительский интерес. Яркие, запоминающиеся названия привлекают внимание телезрителей в высококонкурентном медийном шоу-пространстве, подчеркивая прочную связь современных реалити-шоу Китая с национальной культурно-эстетической традицией.

Библиографические ссылки

1. *Чжан Юлинь*. Языковые стратегии ведущих эстрадных шоу с контекстуальной точки зрения // Мир звука и экрана. 2020. № 19. С. 49–50.
2. *Джин Айшун*. Исследование стилистики в названии реалити-шоу // дис. ... магистра филол. наук. Чанчуньский университет науки и технологий. Чанчунь, 2017, 47 с.
3. *Ван Шуай*. Исследование названий шоу материкового Китая с точки зрения социолингвистики // дис. ... магистра филол. наук. Северо-западный национальный университет. Ланьчжоу, 2018, 119 с.

ЭКРАНИЗАЦЫІ БЕЛАРУСКАЙ ЛІТАРАТУРЫ ЯК СРОДАК ЗАХАВАННЯ НАЦЫЯНАЛЬНАЙ САМАБЫТНАСЦІ

Я. І. Лысы

*Установа адукацыі «Беларуская дзяржаўная акадэмія мастацтваў»,
пр. Незалежнасці, 81, 220012, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
jan.lysy.jan@gmail.com*

*Навуковы кіраўнік – А. І. Чупрынскі, кандыдат мастацтвазнаўства,
прафесар кафедры кінатэлеаператарства*

Артыкул прысвечаны актуалізацыі тэмы стварэння экранізацый беларускай літаратуры ў кіно і на тэлебачанні. Прыводзяцца сусветныя статыстычныя дадзеныя ў сферы экранізацый і разважанні айчынных даследчыкаў. Таксама гэтая з’ява звязваецца з праблемай захавання нацыянальнай самабытнасці ў медыяпрасторы.

Ключавыя словы: кінематограф; тэлебачанне; літаратура; экранізацыя; Беларусь.

FILM ADAPTATIONS OF BELARUSIAN LITERATURE AS A MEANS OF PRESERVATION NATIONAL IDENTITY

Y. I. Lysy

*Educational Institution «Belarusian State Academy of Arts»,
81, Nezavisimosti Av., 220012, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. I. Lysy (jan.lysy.jan@gmail.com)*

*Scientific supervisor – A. I. Chuprynski, PhD,
professor of the Department of Film and Television cameramanship*

The article is dedicated to the topic of creating film adaptations of Belarusian literature in cinema and television. World statistics in the field of film adaptations and reflections of domestic researchers are given. This phenomenon is also associated with the problem of preserving national identity in the media space.

Key words: cinema; television; literature; film adaptation; Belarus.

У цяперашні час складана вызначыць дакладны адсотак экранізацый сярод усёй сусветнай кіна- і тэлепрадукцыі, аднак па міжнародных навуковых даследаваннях гэты лік вагаецца ад 20 % ажно да 80 %. Адсюль можна зрабіць выснову, што літаратурныя творы былі і застаюцца актуальнай крыніцай сюжэтаў, тэм і натхнення для стваральнікаў аўдыявізуальных медыя. У Беларусі ж, на дадзены момант, працэс стварэння экранізацый амаль што знік з парадку дня, бо цягам апошняга дзесяцігоддзя з'яўляліся яны, як правіла, раз на два-тры гады, і тое часам былі знятыя за незалежны ад дзяржаўнага бюджэту сродкі.

Дадзены артыкул спрабуе адказаць на пытанні: чаму беларускім вытворцам кіна- і тэлепрадукцыі неабходна больш звярнуць увагу на айчынную літаратуру і як яна можа дапамагчы захаванню нацыянальнай самабытнасці ў медыяпрасторы.

Беларускі кінематограф мае багаты досвед экранізацый. Пачынаючы з першай ігравой стужкі «Лясная быль» Юрыя Тарыча (1926 г.), што была створана па аповесці Міхася Чарота «Свінапас», па сённяшні дзень было знята каля дзевяці дзясяткаў экранізацый розных фарматаў і відаў: ад кінастужак кароткага метру да тэлесерыялаў, ад анімацыйных фільмаў да высокабюджэтнага кіно. Частка з іх, праўда, не належыць да беларускай вытворчасці альбо адносіцца да яе толькі часткова ў выпадках капрадукцыі.

Як адзначыла беларуская даследчыца Антаніна Карпілава ў інтэрв'ю 2011 года, з тым, што кінастудыя «Беларусьфільм» не звяртае ўвагі на айчынную літаратуру, на 100 % пагадзіцца нельга: «У апошнія гады было даволі прыкладаў экранізацый, і гэта зразумела: наша краіна традыцыйна літаратурацэнтрычная, кніга ў нас, дзякуй Богу, дасюль карыстаецца павышанай увагай». Пры гэтым даследчыца засяроджваецца на якасці і ўзроўні гэтых экранізацый: «...і раней шмат якія з іх па сваім духу не заўсёды адпавядалі першакрыніцам, былі занадта ілюстратыўнымі, так бы мовіць, “фальклорна-этнаграфічным”. Таго ўзроўню пачуцця нацыянальнага менталітэту, самасвядомасці, духоўнай культуры нашага народа, якія закладзены ў творах літаратурнай класікі, здолелі дасягнуць лічаныя нашы кінематаграфісты» [1, с. 5].

Гісторыя экранізацый беларускай літаратуры вылучае некалькі адметных аўтараў першакрыніц: Янка Купала, Якуб Колас, Уладзімір Караткевіч, Васіль Быкаў, Іван Шамякін, Алесь Адамовіч і інш. Пры гэтым, у твораў аднаго толькі В. Быкава можна налічыць больш за два дзясяткі экранізацый. Менавіта праз экранізацыі яго твораў і твораў А. Адамовіча на васнную тэматыку пра феномен беларускіх літаратурных кінаадаптацый стала вядома

ва ўсім свеце: такія стужкі, як «Узыходжанне» (рэж. Ларыса Шэпіцка, 1976 г.), «Ідзі і глядзі» (рэж. Элем Клімаў, 1985 г.) па сённяшні дзень лічацца класікай сусветнага кінематографа. Тым больш крыўдна адзначаць, што найлепшыя кінакарціны па творах беларускіх пісьменнікаў часта здымаліся не столькі сіламі нашых кінематографістаў, колькі рускімі ці іншымі замежнымі аўтарамі (яркі прыклад – фільм Сяргея Лазніцы «У тумане» (2012 г.), які быў зняты ў Латвіі пры ўдзеле Германіі, Нідэрландаў, Расіі і, далёка не ў першую чаргу, Беларусі).

Нягледзячы на багатую гісторыю экранізацый твораў беларускіх пісьменнікаў, па меркаванні літаратуразнаўца і крытыка Пятро Васючэнка, нацыянальная літаратура і нацыянальны кінематограф залішне запаволена рухаюцца адно насустрач другому. «Традыцыя інтэлектуалізму, закладзеная ў падмурак беларускай літаратуры яшчэ за часамі яе ўзнікнення, амаль не жывіць сучаснае “сур’ёзнае” кіно». Крытык прыводзіць шэраг сучасных аўтараў, чые творы маглі б стаць выдатнай сюжэтнай асновай для кіна- і тэлевытворчасці: Адам Глобус, Анатоль Казлоў, Уладзімір Сцяпан, Максім Клімковіч, Алесь Наварыч, Міраслаў Адамчык, Юрый Станкевіч, Людміла Рублеўская і інш. [2, с. 12–13].

Замежнае даследаванне брытанскай арганізацыі «Publishers Association» у 2018 годзе выявіла, што ў сусветным кінапракце фільмы, якія бяруць за аснову літаратурную першакрыніцу, атрымліваюць на 53 % больш прыбытку [3]. Адрозненне ўзнікае пытанне: чым гэтыя стужкі прывабліваюць глядачоў ва ўсім свеце, і па якой прычыне яны ўдаюцца лепей? Патлумачыць гэта можна некалькімі фактарамі: наяўнасцю спецыфічнай чытацкай аўдыторыі, якая перанакіроўвае сваю ўвагу з любімага літаратурнага твора на яго экранізацыю; папулярнасцю назвы, якая ўжо паспела апынуцца на слыху аўдыторыі раней за выхад стужкі; іменем пісьменніка, які стварыў літаратурную першакрыніцу (гэта асабліва дзейнічае ў выпадку экранізацый класікі альбо бестселераў).

Асаблівы акцэнт варта зрабіць на яшчэ адным фактары: на сюжэтнай якасці і прапрацаванасці драматургіі па сродках літаратурнай мовы, а як вынік на правэранасці дадзенага сюжэта – на досведзе літаратурнага твора. Іначай кажучы, пры выбары літаратурнай крыніцы для далейшай экранізацыі аўтары кінастужкі ўжо маюць магчымасць ацаніць як асабістае ўражанне ад існуючага твора, так і ступень яго папулярнасці сярод аўдыторыі. Пры стварэнні арыгінальных сцэнарыяў для кіна- і тэлепраектаў аўтары, як правіла, «страляюць» наўгад, не маючы магчымасці прадказаць рэакцыю будучай публікі і ступень яе зацікаўленасці будучай стужкай.

Улічваючы прыведзеныя вышэй разважанні, а таксама вынікі замежнага даследавання пра прыбытак экранізацый у кінапракце, можна прыйсці да высновы, што стварэнне экранных адаптацый літаратурных твораў больш выгадная дзейнасць, чым спробы стварэння кіно «з нуля». Аднак, пры разглядзе тэмы актуальнасці арыентацыі беларускіх кінематаграфістаў на родную літаратуру, нельга не ўлічваць яшчэ і патрэбу ў рэтрансляцыі нацыянальнай культуры і беларускага менталітэту сродкамі кінематаграфіі. Калі кінадзеячы ставяць перад сабой мэту: стварэнне нацыянальнай мастацкай медыяпрадукцыі, у нечым самабытнай, завязанай на тэмах, што хвалююць беларусаў, адпаведнай нашаму культурнаму коду, – найлепшым шляхам для дасягнення гэтай мэты з’яўляецца зварот да класічных айчынных літаратурных крыніц.

Даследчыца А. Карпілава адзначыла своеасаблівасць беларускай літаратуры, што ўплывае і на якасць экранізацый: «Можна сказаць, што працэс этнічнай самаідэнтыфікацыі ў нашым кіно яшчэ не завяршыўся. Мы маем нарэшце перайсці ад вонкавага, павярхоўнага ўспрымання нацыянальнай літаратуры як “фальклорнага запаведніка” да паўнаватарскага асэнсавання яе ўсеабдымнага культурнага характару». Таксама даследчыца зрабіла акцэнт на праблеме, якая ўзнікае ў працэсе стварэння экранізацый: гэта беларускі нацыянальны менталітэт, увасабленне якога можна ўбачыць у роднай літаратуры (літаратура паглыблена ў асобу чалавека, таму не багатая на актыўныя падзеі, якія заўсёды з ахвотай увасабляюць кінематаграфісты). «Беларускі класічны літаратурны герой аддае больш часу ўнутраным маналагам, чым нейкім рухам», – патлумачыла А. Карпілава сваю думку [1, с. 5]. Аднак пісьменнік і літаратурны крытык Л. Рублеўская не пагаджаецца з гэтай заявай: «Беларуская літаратура – з’ява вельмі шырокая, у ёй існуюць самыя розныя, у тым ліку, жанравыя плыні, героі якіх дастаткова рухаюцца і здольны на самыя актыўныя ўчынкі». Таксама Л. Рублеўская лічыць, што цікава і займальна можна экранізаваць нават тэлефонны даведнік – усё залежыць ад майстэрства пастаноўшчыка [1, с. 5].

Беларуская літаратура досыць шырока прадстаўлена ў кіно і тэлевізійнай прадукцыі, аднак большай часткай поспехі ў гэтай сферы адносяцца да савецкага перыяду. На сённяшні ж дзень стварэнне экранізацый, як, у прынцыпе, і агульнае становішча нацыянальнага мастацкага кінематографа, знаходзіцца ў крызісным стане. Аднак зварот да літаратурных крыніц пры стварэнні будучых кіна- і тэлестужак можа паслужыць добрым штуршком як для натхнення на выразныя ідэі і сюжэты, так і для паспяховага развіцця

беларускай медыяпрасторы. Шанец на выйсце з гэтага крызісу ёсць, і ён у тым, што беларуская літаратура не стаіць на месцы і прапануе сучасным аўтарам аўдыявізуальнай прадукцыі шырокі жанравы выбар. Застаецца толькі зноў звярнуць увагу на родныя творы мастакоў слова.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Сідарэнка А.* Дзе «новая зямля» экранізацый? / *Культура*. 2011. № 36. С. 5.
2. *Васючэнка П. В.* Беларуская літаратура як крыніца развіцця нацыянальнага кінематографа // *Матэрыялы* ежегодной науч. конф. преподавателей и аспирантов университета 24–25 апр. 2007 г.: в 5 ч. Ч. 5 / отв. ред. Н. П. Баранова. Минск: МГЛУ, 2007. С. 11–13.
3. Films based on books take 44 % more at the box office [Electronic resource]. URL: www.thebookseller.com/news/films-based-books-take-more-91m-more-globally-original-scripts-825036 (date of access: 27.05.2022).

**РОЛЬ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО В ФОРМИРОВАНИИ
ИМИДЖА СТРАНЫ
(на примере фильма «Великая дипломатия»)**

Лю Ясинь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lyx975463787@qq.com*

*Научный руководитель – А. И. Соловьев, кандидат филологических наук,
доцент*

В статье анализируются особенности имиджа страны, исследуется роль документальных фильмов в процессе его формирования. Практическая значимость статьи заключается в изучении важности документального кино в создании имиджа страны на примере документального фильма «Великая дипломатия» с целью улучшения перспектив документалистики в аспекте формирования и развития странового имиджа.

Ключевые слова: имидж страны; документальные фильмы; «Великая дипломатия».

**THE ROLE OF DOCUMENTARIES
IN SHAPING A COUNTRY'S IMAGE
(the case of «Great diplomacy»)**

Liu Yaxin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Liu Yaxin (lyx975463787@qq.com)*

*Scientific supervisor – A. I. Solovyov, Candidate of Philology,
Associate Professor*

The article analyses the peculiarities of the country image and investigates the role of documentary films in the process of its formation. The practical significance of the article lies in the study and understanding of the importance of documentaries in shaping the image of the country on the example of the documentary film “Great Diplomacy”, in

order to improve the prospects of documentary films in the aspect of shaping the image of the country.

Key words: country image; documentaries; «China's Country Diplomacy».

В последние годы концепция «имиджа страны» стала темой, которой специалисты из разных областей научной и практической деятельности уделяют все больше внимания. Правительства стран также достаточно серьезно относятся к этой концепции, потому что она является одной из важных составляющих «мягкой силы» государства. Концепция очень обширна: она не только отражает субъективную оценку государства общественностью, но и является сочетанием восприятия государством самого себя и восприятия его другими акторами системы международных отношений [1].

Сегодня, когда информационная среда становится все более развитой, информационные коммуникации международного уровня становятся более диверсифицированными, наблюдается тенденция к их визуализации и символизации. Джошуа Купер Рамо в своей работе «Brand China» написал, что все вызовы, с которыми сталкивается сегодняшний Китай, так или иначе связаны с его имиджем как страны. То есть стратегическое развитие страны в информационную эпоху должно быть больше направлено на создание положительного странового имиджа. Однако в условиях сегодняшних стремительно меняющихся реалий международной обстановки формирование имиджа страны невозможно представить чем-то одномоментным: имидж требует долговременной работы.

Документальные фильмы – одна из аудиовизуальных форм массовой коммуникации. В качестве материала при их создании используются сюжеты действительности (где объектом выступают реальные люди и события), которые проходят через художественную обработку и затем демонстрируются зрителю. Суть документального кино в демонстрации действительности. Документалистика как форма искусства позволяет через фильмы или телепередачи окунуться в реальную жизнь, побуждая людей к размышлениям. Документальные фильмы признаны в качестве общемирового языка в процессе межгосударственных культурных обменов, который понятен представителям всех рас и национальностей [2, с. 1]. Строгость и достоверность документального фильма вызывают у зрителей большое доверие, а также делают документальный фильм незаменимым инструментом для интенсификации международных обменов и формирования имиджа страны. Документальное кино отличается от теленовостей большей сдержанностью: в нем акцентируется

внимание на позитивных и серьезных темах, прослеживается более художественный и гуманистический оттенок.

Китайский документальный фильм «Великая дипломатия» – это политический фильм, срежиссированный в 2017 году Хэ Шаовэем и Чжу Бо, совместно выпущенный Отделом пропаганды ЦК КПК, информационным агентством «Синьхуа» и Центральным телевидением Китая (ССТV). За три дня трансляций «Великая дипломатия» набрала более 78 млн просмотров в мобильной сети Центрального телевидения Китая и на его аккаунтах в Вэйбо и Вичате [3]. По состоянию на февраль 2018 года, т. е. меньше чем за год, связанные с «Великой дипломатией» темы на ССТV набрали более 265 тысяч комментариев, а общее количество просмотров достигло 830 млн [4]. Одновременно на зарубежных медиаплатформах Центрального телевидения Китая и агентства «Синьхуа» транслировалась версия «Великой дипломатии» на английском языке, которая тоже вызвала большой интерес у публики.

Как известно, в настоящее время создание и внешнее транслирование имиджа страны из-за некоторых исторических факторов и текущих конъюнктурных причин для Китая затруднены. В нынешней международной системе коммуникаций Китай по-прежнему не имеет сколько-нибудь значимого права голоса. Преодоление коммуникативных барьеров и поиск позитивного пути развития имиджа страны – это одна из текущих стратегий развития Китайской Народной Республики. Например, сегодня стремительно развивается китайская экономика, которая смогла сохранить стабильный рост даже после мирового финансового кризиса, став второй экономикой мира. Но чтобы укрепить международный статус Китая в мире, необходимо вместе с акцентом на развитие экономики позволить народам других стран больше узнавать о характерных национальных особенностях Китая, укреплять контакт с китайской культурой на международном уровне, создавать позитивный имидж страны.

Документальный фильм «Великая дипломатия» сочетает в себе ряд успешных дипломатических решений китайского правительства по распространению имиджа страны, что вызвало ожидаемо положительный рыночный эффект. В этом конкретном случае производство контента и его медиапредставление обеспечиваются близкой, понятной и характерной для документального кино картиной реальности и энергичной стратегией распространения. Через знакомство с дипломатической деятельностью Китая последних лет зрителям показывается образ дружественной, неконфликтной страны и в целом демонстрируется более реальный Китай.

Опыт показывает, что документальные фильмы играют важную роль в создании и распространении имиджа страны. Обладая богатым культурным содержанием, они способны создать внутри страны стабильную поддержку и взрастить у населения чувство национальной гордости, а на международной арене создать имидж гармоничной и демократичной страны. Через кадры исторических фактов зрителям представляются реальные и более объемные образы, что может играть значимую и активную роль в разрушении стереотипов и предрассудков.

Правда, в настоящее время из-за проблем рыночного характера документальные фильмы столкнулись с необходимостью выживания. В период избыточной информационной насыщенности лишь немногим фильмам удастся действительно покорить сердца людей и получить признание широкой публики. Поэтому необходимо развивать более совершенную и современную бизнес-модель документальных фильмов, которая согласована с требованиями рынка; проводить многоканальную агитационную работу, привлекать внимание большего количества потребителей; оптимизировать процесс производства и выбора тем, избегать проповеднического формата, знакомить зрителя с реальными образами. Это позволит превратить документальное кино в современное средство массовой коммуникации, способное вносить свой неоценимый вклад в процесс формирования имиджа страны.

Библиографические ссылки

1. Имидж страны // Baidu Энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <https://baike.baidu.com/item/%E5%9B%BD%E5%AE%B6%E5%BD%A2%E8%B1%A1/6917108> (дата обращения: 20.07.2022).
2. *Ли Т.* Среда национального имиджа Китая // Аньхойский университет. 2018. С. 1.
3. Дипломатия великих держав представляет развитие дипломатии великих держав с китайской спецификой Роль Китая в меняющемся мире // CCTV [Электронный ресурс]. URL: <http://news.cctv.com/2017/08/30/ARTI2bV7mLrlapuHzYJ5678W170830.shtml> (дата обращения: 27.07.2022).
4. Политический художественный фильм «Великая дипломатия» // People.cn [Электронный ресурс]. URL: <https://media.people.com.cn/n1/2017/0901/c40606-29508137.html> (дата обращения: 09.08.2022).

СИСТЕМА СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ БЕЛАРУСИ

Т. В. Малмыго

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

В статье рассматриваются основные тенденции функционирования системы радиовещания в Беларуси, анализируется типология радиостанций по формам собственности, охвату аудитории, представлена краткая характеристика процессов конгломерации в белорусском радиовещании.

Ключевые слова: радиовещание; радиопрограмма; типология радиостанций; конгломерация; формат.

SYSTEM OF MODERN RADIO BROADCASTING OF BELARUS

T. V. Malmygo

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Malmygo (tmalmygo@gmail.com)*

The article discusses the main trends in the functioning of the radio broadcasting system in Belarus, analyzes the typology of radio stations by ownership, audience coverage, and provides a brief description of the processes of conglomeration in Belarusian radio broadcasting.

Key words: broadcasting; radio program; typology of radio stations; conglomeration; format.

Формирование системы современного радиовещания Беларуси пришлось на начало 1990-х гг., время кардинальных перемен в обществе. Перестала существовать огромная страна под названием СССР, закончилась гегемония Коммунистической партии, происходило кардинальное реформирование общественно-политических и социально-экономических основ государства, создавались новые политические организации, возникали различные формы собственности. Все эти процессы активно способствовали серьезным изменениям в системе средств массовой информации, в том числе радиовеща-

ния. С 1 января 1992 г. белорусское радио начало «функционировать в новых условиях независимости и государственного суверенитета, с одной стороны, а с другой – в новых условиях конкурентной борьбы, коммерциализации рынка СМИ» [1, с. 81]. Республиканское радио наконец сформировало собственную сетку вещания, без обязательных до этого программ Всесоюзного радио.

В конце 1980-х, кроме республиканского, в стране функционировали 6 редакций областного радио, 121 – районного и 32 – фабрично-заводского. Все они представляли проводное радио. Программы транслировались также на длинных, коротких и ультракоротких волнах. С 1992 г. белорусскими вещателями начинается освоение FM-диапазона. Появляются радиостанции разных форм собственности и в основном развлекательной направленности.

Развитие радиовещания находится в прямой зависимости от технического прогресса и технологий. В 2016 году в Беларуси прекратило существование проводное радио. В результате в эфир перестали выходить почти две трети районных радиопрограмм. К тому же радиостанции постепенно прекращают вещание в диапазонах дальних (ДВ), коротких (КВ) и ультракоротких (УКВ) волн. В то же время наблюдается рост присутствия радиопрограмм в сети интернет, социальных сетях, создаются радиостанции, которые вещают исключительно в интернете.

По состоянию на 1 августа 2022 года система радиовещания Беларуси включает 98 радиопрограмм, осуществляющих эфирное аналоговое вещание в FM-диапазоне. А передачи Первого национального канала, радиостанций «Столица», «Радиус ФМ», радиоканала «Культура» и пяти региональных филиалов холдинга Белтелерадиокомпания транслируются также на УКВ волнах.

По данным Министерства информации Республики Беларусь, из 98 зарегистрированных радиопрограмм 72 – государственной формы собственности, 26 – негосударственной [2]. К государственной регулятор относит радиостанции, в числе учредителей которых выступают государственные органы управления, организации, предприятия. В первую очередь, это структурные подразделения медиахолдинга Белтелерадиокомпания: Первый национальный канал, радиостанции «Беларусь», «Столица», «Радиус ФМ», радиоканал «Культура», пять региональных филиалов – «Радио Брест», «Радио Витебск», «Радио Гомель», «Радио Гродно», «Радио Могилев». А также радиостанции «Альфа Радио», «Центр ФМ», «Радио Мир – Беларусь», «Минск», «Минская волна», «Компас ФМ», «Новое радио», «Народное радио», «Пилот ФМ», «Душевное радио», «Радио Юнистар», «Радио Би-Эй», «Мелодии века», «Русское радио», «Радио Рокс». Государственными также являются радиоканалы «Гомельское городское радио», «Радио Гомель плюс», «Правда радио»

(Гомель), «Город FM» (Брест), «Радио MFM» (Гродно). В систему государственного радиовещания входят и радиостанции районного масштаба «Зефир FM» (Бобруйск), «Наше радио» (Барановичи). И радиопрограммы районного радио: 3 – в Брестской области: «Радиопрограмма «Березовское районное радио», «Районное радиовещание» Ивацевичского района, «Кобринское районное радио» [3]. 6 районных радиопрограмм выходят в эфир в Витебской области – «Вектор FM» (г. Новополоцк), «Поставское местное радио», «Чашникское районное радио», «Лепельское местное радиовещание», «Глубокское местное радиовещание», «Шарковщинское районное радиовещание» [4]. В Гродненской области вещание осуществляют 13 редакций районного радио: «Вороновский вестник», «Ниро» (Свислочский район), «Дятлово», «Зельвенский вестник», «Сморгонское радио», «Новости Берестовитчины», «Ранічка» (Гродненский район), «Наш час» (Волковысский район), «Городок» (Островецкий район), «Навіны Мастоўшчыны» [5]. 17 районных радио сохранили вещание в Минской области: в Смолевичах, Жодино, Червене, Пуховичах, Слуцке, Любани, Мяделе, Молодечно, Вилейке, Копыле, Столбцах, Несвиже, Клецке, Березино, Крупках, Борисове, Воложине [6]. В Могилевской области лицензия на вещание выдана Министерством информации районной радиопрограмме «Голас Клімаўшчыны» [2].

Классифицируя радиовещание по форме собственности, ряд исследователей, кроме государственного и негосударственного, выделяют еще один тип вещания – полугосударственный, или смешанный [7]. Это радиостанции, где учредителями выступают как государственные, так и негосударственные структуры. К такому типу радиостанций в Беларуси, на наш взгляд, принадлежат «Радио Юнистар» – учредители Белорусский государственный университет и МедиаИнвест ГмбХ; «Радио Би-Эй» и «Мелодии века» совместного предприятия «ВА – International», 34 % акций в котором у Министерства информации Беларуси; «Русское радио Беларуси» и «Радио Рокс», объединенные в холдинг «Русское радио», где у Министерства информации РБ также 34 %.

Перечень негосударственных радиостанций включает: «Радио Юмор FM – Беларусь», «Авторадио», «Релакс», «Легенды FM», «Хит-FM», «Energy FM» – все Минск; «Европа Плюс Полоцк», «Европа Плюс Витебск», «Европа Плюс Минск», радиопрограммы «Ретро» (Полоцк), «Ретро Люкс» (Витебск), «Ретро FM» (Минск), «Радио 107,4 FM» (Гомель), радио «Ранак» (Светлогорск), «Нелли – инфо» (Мозырь), «Молодечно FM», радио «Дельта» (Витебск), радио «Скиф» (Орша), «Свое радио» (Пинск), «Лидер FM» (Лида), «Твое радио» (Лида), радиопрограмма «Наше радио» Солигорский телеканал,

«Радуга Плюс» (Могилев), радиопрограмма «Электронный Солигорск», радио «Скиф» (Бобруйск).

Классифицируя радиопрограммы по охвату аудитории, российские исследователи Г. Л. Арсентьева, Л. Д. Болотова, А. А. Шерель и другие исходят из принципа территориальности, предлагая следующую градацию: общенациональные или федеральные радиостанции, вещание которых охватывает всю или большую часть территории страны; региональные радиостанции, вещающие в больших городах и районах, и локальные радиостанции, охватывающие ограниченную аудиторию небольших городов, поселков, населенных пунктов, сельских районов и т. п. Такого же подхода в основном будем придерживаться и мы.

Общенациональными или республиканскими радиостанциями в Беларуси являются Первый национальный канал, радиоканал «Культура», радиостанции «Столица» и «Радиус FM», вещание которых распространяется на более чем 95 % территории страны. К этой категории можно также причислить радиостанции, которые осуществляют вещание в большинстве областных центров и крупнейших городов республики. Это «Новое Радио», которое вещает в 21 городе страны, радиостанции «Радио Мир» и «Альфа Радио», чьи программы транслируются в 19 городах республики. Передачи радиостанции «Юмор FM» распространяются в 16 городах Беларуси. Во всех областных центрах можно услышать передачи радиостанций «Пилот FM», «Центр FM», «Радио Рокс». Радиостанцию «Юнистар» слушают в 11 крупных городах республики.

Что касается локальных или местных радиопрограмм, то, как правило, к ним относят все районное радиовещание. Однако нам представляется, что в эту категорию должны быть включены только те районные радиопрограммы, которые после ликвидации проводного радиовещания транслируются на частотах Первого Национального канала и радиостанции «Минская волна». Объем их вещания составляет 30–40 минут в неделю. Остальные радиоканалы, в том числе и зарегистрированные в Минске, следует отнести к региональным, так как их вещание распространяется на ограниченные территории – несколько городов, районов.

Особое место в системе современного радиовещания занимают корпоративные радиостанции. Из 32 редакций фабрично-заводского радио, которые вели свою деятельность на начало 1990-х гг., в настоящее время работает около 10. Из них регулярное вещание не реже, чем 2–3 раза в неделю осуществляют радио «Вести “Нафтана”» ОАО «Нафтан», которое значится в перечне обладателей лицензии на вещание Министерства информации, «Го-

лос химика» ОАО «Гродно Азот», радио «Интеграл» ОАО «Интеграл», радио «Минского тракторного завода», радио ОАО «Горизонт». Остальные выходят в эфир время от времени.

В Беларуси в последние годы, наряду с аналоговым, активно развивается интернет-вещание. Наиболее популярные у слушателей проекты Wargaming FM, радио arplus.by, которое позиционирует себя первым интернет-радио Беларуси, т. к. выход в эфир состоялся 12 апреля 2004 г., Radio Bel-Muz, Netradio.

По тематической направленности, характеру предлагаемой информации, функциональным характеристикам большинство радиостанций Беларуси являются музыкально-информационными, где соотношение музыки и информации составляет 70/30 процентов. К радиостанциям информационно-музыкальным можно отнести Первый национальный канал и канал «Культура», а также «Альфа Радио». На этих радиостанциях информация составляет 70 %, а музыка 30 %. Еще три года назад к этому типу относилась радиостанция «Минская волна», но после вхождения в холдинг «Информационное агентство «Минская правда» она изменила свой статус. 90–95 % музыки предлагают слушателям «Автордио», «Релакс», «Ретро FM».

Самый интересный и богатый вариантами вид классификации – форматный. Поиск своего слушателя, формата и вещательной ниши, специализация каналов сейчас наиболее приоритетные направления развития вещания. Самый распространенный формат AC (Adult Contemporary), то есть современная музыка для взрослых. Его основная целевая аудитория – слушатели 20–45 лет. Этот формат практикуют радиостанция «Юнистар», «Минская волна», «Бизэй» и др. Музыкальным форматом «Радио-Минск» и «Автордио» является классический рок и рок-н-ролл.

Радиостанции могут менять свой формат вещания. Это связано с желанием захватить более выгодный сегмент рынка. Случается, что уровень конкуренции в рамках данного формата достаточно высок и станция решает сменить его на тот, где конкуренция меньше. В 2005 году, к примеру, «Радио Рокс» сменило музыкальный стиль вещания с классики рока на шансон, авторскую песню и русский рок.

Формат «Радиус FM» был вначале AC (Adult Contemporary), то есть современная музыка для взрослых. Сейчас – Hot AC, горячий AC, с преобладанием более ритмичной музыки и чуть большим количеством горячих хитов, с целевой аудиторией 20–30 лет.

Отдельно стоит упомянуть открывшееся 1 июня 2014 года радио «Юмор FM Минск». Это первая и единственная радиостанция в белорусском FM-пространстве, основу формата которой составляет юмор. Это выступления и

известных юмористов, и только начинающих, модных сейчас стендаперов. Очень популярны радиоверсии известных телепрограмм, например КВН.

Анализируя тенденции функционирования системы современного радиовещания Беларуси, обратим внимание на один из процессов, который напрямую связан с экономической составляющей деятельности радиостанций и существенно влияет на формирование их контента. Это *конгломерация* – процесс слияния и приобретения нескольких видов средств массовой информации, создание и развитие холдингов. Медиахолдинг – это совокупность коммуникационных средств, которые объединены по типу коммуникационного средства и по форме периодического распространения массовой информации. Конгломерация позволяет тиражировать информационный или музыкальный продукт по разным каналам усилиями практически одного коллектива. Мощнейшим в радиовещательной среде объединением является холдинг «Белорусское радио», в состав которого входят Первый национальный канал, радиостанции «Радиус FM», «Столица», «Беларусь», радиоканал «Культура», филиалы в областях. Частью холдинга «СБ. Беларусь сегодня» является радиостанция «Альфа Радио». Радио «Минск» входит в состав холдинга «УП «Агентство «Минск-новости», а в холдинг «Информационное агентство «Минская правда» вошла «Минская волна». «Русское Радио» и «Радио Рокс» объединены в холдинг «Русское радио». Конгломерационные объединения представляют собой «Новое радио» и «Народное радио», «Би-Эй» и радио «Мелодии века», «Пилот FM» и «Душевное радио»; медиахолдинг «Добровидение» включает в себя телеканал «Ваше телевидение», радиостанции «Юмор FM-Беларусь», «Авторадио», радио «Релакс». Этот процесс характерен и для региональных СМИ. Например, в единый холдинг объединены «Радио Зефир», газета «Бабруйскаяе жыццё» и телеканал «Бобруйск 360».

Концентрация рынка, создание и развитие холдингов – жизненная необходимость. В условиях жесткой конкуренции радиостанциям очень сложно выжить в одиночку. С одной стороны, создание холдингов позволяет снизить ряд затрат. Радиостанции одного холдинга могут иметь объединенные отделы, например, отделы маркетинга и рекламы. С другой стороны, объединение в холдинги позволяет занять большую долю на рынке и еще больше увеличить объем привлеченных рекламных средств. Рекламодателям предоставляется доступ не к одной, а к нескольким аудиториям, своеобразному комплексу.

В ближайшее время вырисовывается необходимость все большей сегментации радиостанций в рамках холдингов, появляются радиостанции, контент

которых ориентирован на совершенно разные аудитории. Именно рассчитанными на определенную аудиторию станциями и прирастают холдинги, ориентируясь на менее доходный, но более стабильный бизнес.

Библиографические ссылки

1. Основы белорусской радиожурналистики: учеб. пособие / (В. Г. Булацкий и др.): в 2 ч. Ч. 1. Минск, БГУ, 2006. 192 с.
2. Официальный сайт Министерства информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskiy> (дата обращения: 08.08.2022).
3. Официальный сайт Брестского облисполкома [Электронный ресурс]. URL: <http://brest-region.by/index.php/obshchestvo/6977-elektronnye-smi> (дата обращения: 08.08.2022).
4. Официальный сайт Витебского облисполкома [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vitebsk-region.gov.by/ru/smi/> (дата обращения: 08.08.2022).
5. Официальный сайт Гродненского облисполкома [Электронный ресурс]. URL: <http://grodno-region.gov.by/ru/electr-ru/> (дата обращения: 08.08.2022).
6. Официальный сайт Минского облисполкома [Электронный ресурс]. URL: <https://www.minsk-region.gov.by/sotsialnaya-sfera/smi/radio/> (дата обращения: 08.08.2022).
7. *Арсентьева Г. Л.* Современное радиовещание России: учеб.-метод. пособие. Казань: Казан. ун-т, 2016. 75 с.

ТРЭВЕЛ-ПЕРАДАЧА Ў СІСТЭМЕ БЕЛАРУСКІХ АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫХ ЖАНРАЎ

А. І. Марозава

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

У артыкуле з мэтай вызначыць месца папулярнага ў канвергентных медыя жанру трэвел-перадачы ў сістэме беларускіх аўдыявізуальных жанраў даследаваны шырокі гістарычны матэрыял выпускаў беларускага тэлебачання, пачынаючы з 1956 г. і па сучаснасць. Паказана гібрыднасць разглядаемага жанру, устаноўлена, што ён развіваецца эвалюцыйным шляхам на мяжы грамадска-палітычнай інфармацыі, драмы, дакументалістыкі, а таксама кансюмерскай інфармацыі і рэаліці і з'яўляецца правобразам беларускага відэаблогу.

Ключавыя словы: трэвел-перадача; рытарычны падыход; рытарычныя стра-тэгіі; сродкі і прыёмы мастацкай выразнасці; гібрыдны жанр.

TRAVEL PROGRAM IN THE SYSTEM OF BELARUSIAN AUDIO-VISUAL GENRES

E. I. Morozowa

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Morozowa (emorozowa@tut.by)*

The article examines the wide historical material of Belarusian TV-series from 1956 to the present in order to determine the place of the travel-series genre popular in convergent media in the genre system. The hybrid nature of the genre under consideration is shown, it is established that it develops in an evolutionary way on the border of socio-political information, drama, documentary, as well as consumer information and reality shows and became a forerunner of Belarusian blog.

Key words: travel series; rhetorical assumption; rhetorical strategies; means and techniques of artistic expression; hybrid genre.

З нязменна высокай папулярнасцю перадач аб падарожжах як на тэлебачанні, так і ў інтэрнэце звязаны няспынны пошук тэарэтыкамі эфектыўных метадык іх тэарэтычнага асэнсавання, якое, зразумела, пачынаецца з

уключэння трэвел-перадач у актуальную сістэму жанраў аўдыявізуальнай журналістыкі.

Звяртаючы ўвагу на гібриднасць трэвел-перадачы, гэта значыць «спалучэнне элементаў дакументальнага фільма, адукацыйнай праграмы, забаўляльнага ток-шоу з удзелам вядучага, рэаліці-шоу, серыяла і рэкламнага роліка» [1], даследчыкі І. Паказаньева і М. Крыўцоў [2] літаральна экстрапалуюць на рэаліі расійскага тэлебачання навуковыя вынікі дацкіх тэарэтыкаў, у прыватнасці, М. С. Дамкьер і А. М. Ваадэ [3, с. 40]. Аднак нельга ігнараваць той факт, што жанр як частка культуры мае спецыфіку, у значнай ступені абумоўленую кантэкстам развіцця. Разам з тым бадай што адзіным гісторыка-культурным даследаваннем трэвел-журналістыкі беларускага тэлебачання стала кандыдацкая дысертацыя аўтара [4] гэтых радкоў, дадзены артыкул з'яўляецца лагічным працягам гэтай працы.

Для вызначэння жанравай спецыфікі перадач беларускага тэлебачання аб падарожжах, пачынаючы з 1956 г. і па сучаснасць выкарыстоўваецца рытарычны падыход, у яго межах жанр разглядаецца як гістарычна сфарміраваны «вобраз мыслення» [5, с. 151], што праяўляецца ў адметных рытарычных стратэгіях. Яны вызначаюцца характарам, мастацкімі сродкамі і прыёмамі размеркавання роляў аўтара, аўдыторыі і герояў (дзеючых асоб). Прыхільнікі гэтага падыходу распрацоўваюць і ўдакладняюць сістэму жанраў, якая склалася ў тэатральным мастацтве (занагавана Арыстоцелем), і адпаведна вылучаюць жанры драмы, дакументалістыкі (эпічнага наратыву), а таксама навін, забавы, дзіцячых перадач, адукацыйных перадач, рэаліці, інфармацыі для шырокага спажыўца (кансюмерскай інфармацыі). Аб тым, што менавіта такая сістэма жанраў развівалася на беларускім тэлебачанні, сведчыць структура яго рэдакцый, якая ў 1970-я гг. уключала галоўныя рэдакцыі драмы, вытворчасці тэлефільмаў, навін і прапаганды, дзіцячых перадач, адукацыйных перадач, у 1990-х гг. дадалася рэдакцыя рэкламы.

Даследаванне канкрэтных выпускаў беларускага тэлебачання паказвае, што з 1956 па 1970-я гг. перадача аб падарожжы сфарміравалася як гібрыдны жанр, што ўтрымлівае рысы жанру *навін* (грамадска-палітычнай інфармацыі) і *дакументалістыкі*. У Галоўнай рэдакцыі грамадска-палітычных перадач выходзілі выпускі, дзе гледача разумелі пераважна як успрымальніка ўжо гатовых ідэй: аўтары імкнуліся ўздзейнічаць на грамадскую свядомасць, супрацьпаставіць «свой» ідэальны свет «чужому», поўнаму заганаў, растлумачыць аўдыторыі асаблівасці міжнароднай палітыкі, абгрунтаваць важную ролю СССР у ёй. Перадачы часцей за ўсё стваралі з нагоды важных палітычных падзей – Фестывалю моладзі і студэнтаў у Вене, вызвалення

ад каланіяльнай залежнасці часткі афрыканскіх краін, адкрыцця рэйсу па маршруце Масква-Гавана, сесіі Генасамблеі ААН з удзелам савецкай дэлегацыі і інш. Сэнсавым цэнтрам выпуску быў аўтар у кадры, якога можна назваць «ідэальным савецкім грамадзянінам», у гэтай ролі выступаў вядомы грамадскі дзеяч, пісьменнік, напрыклад, І. Мележ («Падарожжа вакол Еўропы», 1956), артыст М. Яроменка («У рэвалюцыйнай Кубе», 1962), журналіст, у тым ліку Т. Ананьіна («Гарады і сустрэчы», 1963), Э. Луканская («Сустрэча з юнацтвам Францыі», 1964), А. Сімураў («Што я бачыў у Амерыцы», 1962 г.) і інш. Каб стварыць паўнаватарскі вобраз мясцовасці, аўтары ўзгадвалі яе мінулае, для ўзмацнення рэалізму рэтраспектывы і паглыблення эфекта прысутнасці выкарыстоўвалі, у прыватнасці, трафейную фота- і кінахроніку, асабліва гэта датычыцца пашыраных у 1960-я гг. дакументальных тэлефільмаў, прысвечаных узнаўленню гарадоў Беларусі пасля Другой сусветнай вайны, у прыватнасці «Біографія моей рэспублікі», «Город молодости» (1964), «Встреча с городом» (1967) і інш., якія выходзілі ў Галоўнай рэдакцыі па вытворчасці тэлефільмаў (з 1964 г. – ТО «Тэлефільм»). Асноўны фокус паведамлення змясціўся з аўтара-апавядальніка на герояў. Імі былі звычайныя людзі – жыхары горада; голас аўтара за кадрам распавядаў аб тым, як яны добра ўладкаваліся – атрымалі новую кватэру, нарадзілі дзяцей. Стваральнікі перадач імкнуліся, каб, атаясамліваючы сябе з ідэалізаванымі асобамі, гледачы верылі ў тое, што і іх жыццё ў савецкім грамадстве таксама будзе шчаслівым. У 1970-я гг. у Галоўнай рэдакцыі літаратурна-драматычных праграм пабачыла свет перадача «Спадчына» пісьменніка У. Караткевіча. Асаблівацю «Спадчыны» стала тое, што ў яе ўводзілі пастановачныя эпізоды з артыстамі, дзе гістарычныя постаці – К. Лышчынскі, Ефрасінія Полацкая, князь Уладзімір, князьёна Рагнеда і інш. – як быццам ажывалі, нібы гаварылі сваімі галасамі. Фарміраванне ўстойлівай аўдыторыі трэвел-перадач прыходзіцца прыкладна на 1970-я гг.; калі як асобная адзінка ў структуры беларускага тэлебачання вылучылася Галоўная рэдакцыя перадач для моладзі, у яе з Галоўнай рэдакцыі грамадска-палітычных перадач перайшла, у прыватнасці, праграма «Вечер вандраванняў». Гледачамі гэтых выпускаў былі людзі прыкладна да 35-ці гадоў, супрацоўнікі ВНУ, інтэлектуалы, у асяроддзі якіх адбывалася станаўленне новага светапогляду. З іх прагай да набыцця ведаў, захапленнем рамантычнай літаратурай (А. Грын, паэзія Срэбранага стагоддзя і інш.), музыкай і асабліва бардаўскай песняй, кінааматарствам, турызмам звязанае імкненне збегчы ад савецкай паўсядзённасці, пабудаваць новае, справядлівае

камуністычнае грамадства. Самастойнасць гледача тэлепадарожжа, імкненне да самавыражэння раскрываюцца ў вышэйшай меры: яго жыццё становіцца сэнсавым цэнтрам выпуску, а ён сам – адначасова і вядучым, і галоўным героем. Стваральнікаў «Ветру вандраванняў» можна назваць аднымі з першых беларускіх блогераў, якія імкнуліся здымаць на аматарскія камеры гукавыя сцэны нібы незнарок падгледжанага жыцця. Рысы жанру *рэаліці* – побытавыя эпізоды, дзе людзі адкрываюць бутэльку з шампанскім падчас купання ў горным возеры, мужчына хавае галаву ад дажджу пад патэльню («В ритме весел», 1970) і г. д. – надавалі выпускам псіхалагізму, дзякуючы імкненню аўтараў паказаць у людзях агульначалавечае – сяброўства, спагаду, пераадоленне страху, зрабілі выпускі, на наш погляд, зразумелымі і цікавымі нават сучасным гледачам.

Такім чынам, айчынная трэвел-перадача з'яўляецца гібрыдным жанрам, эвалюцыянуе ў межах унікальнай мадэлі, якая спалучае рысы *грамадска-палітычнай інфармацыі, дакументальнага кіно, драмы, рэаліці і камерцыйнай інфармацыі* і становіцца правобразам беларускага відэаблога.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Кривцов Н. В.* Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы // Вопросы теории и практики журналистики / Байкальский гос. ун-т; редкол. Вороненкова Е. Ф., Вартанова Г. Л. 2017. Т. 6. № 3. С. 347–365.
2. *Показаньева И. В.* Тревел-журналистика как явление современного медиапространства // География. Ру. Страноведческая журналистика [Электронный ресурс]. URL: <https://www.geografia.ru/travelj.html> (дата обращения: 03.05.2022).
3. *Damkojer M. S., Waade A. M.* Armchair Tourism: The Travel Series as a Hybrid Genre // Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture: сборник статей / Palgrave Macmillan; сост.: F. Hanusch, E. Fürsich. New York, 2014. P. 39–60.
4. *Марозава А. І.* Падарожны нарыс на беларускім тэлебачанні: эвалюцыя жанру: дыс. канд. філал. навук: 10.01.10 / Мінск, 2020. 148 л.
5. *Miller C. R.* Genre as social action // Quarterly journal of speech / Taylor and Francis 1984. № 2. P. 151–167.

«НАШИ НОВОСТИ» НА YOUTUBE: АНОНС КАК СПОСОБ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОБЫТИЯ

Р. И. Мелешевич

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

В статье анализируются анонсы программы «Наши новости» ЗАО «Второй национальный телеканал», размещенные на обложке выпусков новостей на YouTube за период с 01.06.2022 по 15.08.2022 и вызвавшие наибольший интерес у интернет-пользователей. Заметен интерес к информации об отношениях России и Беларуси, о безопасности жителей страны (новости Министерства обороны Республики Беларусь, репортажи о природных и техногенных авариях и проч.), неизменно актуальна и социальная информация (размеры заработной платы, пенсий, поступление абитуриентов в учебные заведения и др.).

Несмотря на жесткую конкуренцию телеканалов в подаче новостей, указывается на переосмысление значения термина «кликбейт» и необходимость связывания анонсов с такими понятиями, как яркость события и его достоверность, анализируется также изменение поведения довольно требовательной интернет-аудитории к выбору тем для просмотра.

Ключевые слова: ЗАО «Второй национальный телеканал»; «Телеканал ОНТ»; «Наши новости»; YouTube; анонс; кликбейт.

«NASHY NOVOSTI» ON YOUTUBE: ANNOUNCEMENT AS A WAY TO REPRESENT THE EVENT

R. I. Meleshevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: R. I. Meleshevich (raisamelesh@mail.ru)*

The article analyzes the announcements of the program «Nashy novosti» of closed joint stock company «Vtoroi natsionalnyi telekanal», posted on the cover of news releases on YouTube for the period from 01.06.2022 to 15.08.2022 and aroused the

greatest interest among Internet users. There is a noticeable interest in information about the relations between Russia and Belarus, about the safety of residents of the country (news from the Ministry of Defense of the Republic of Belarus, reports on natural and man-made accidents, etc.), social information is always relevant (wages, pensions, admission of applicants, etc.).

Despite the fierce competition of TV channels in the presentation of news, it is pointed out that the meaning of the term «clickbait» is rethinking and the need to link announcements with concepts such as the brightness of the event and its reliability, the behavior of a rather demanding Internet audience to the choice of topics for viewing is also analyzed.

Key words: closed joint stock company «Vtoroi natsionalnyi telekanal»; «ONT TV Channel»; «Nashy novosti»; YouTube; announcement; clickbait.

Размещение контента белорусских телеканалов на видеохостинге YouTube позволяет оперативно распространять белорусскую новостную поведку в мире, что дает возможность знакомить с ней большое количество пользователей. Специалисты ЗАО «Второй национальный телеканал» на двух платформах – «Телеканал ОНТ» (620 тыс. подписчиков на 15.08.2022) и «Телеканал ОНТ. Проекты» (4,77 тыс. подписчиков) – продвигают собственный контент. Видеообложка, на которой на желтом фоне белыми буквами написаны слова «Наши новости» и размещен бренд «ОНТ», довольно узнаваема. В левом нижнем углу черными буквами вынесены три основные новости дня, о которых будет идти речь в репортажах корреспондентов телеканала.

Кликабельность данных заголовков новостей играет важную роль при выборе пользователями контента. В среднем новости набирают около 3 тыс. просмотров. Рассмотрим те из них, которые заинтересовали большее количество пользователей за летний период 2022 года (цифры количества просмотров актуальны на 15.08.2022).

Заметно внимание пользователей к новостям о встречах лидеров Союзного государства. Выпуск от 25.06.2022 набрал 12 тыс. просмотров за счет следующих новостей: «Встреча Лукашенко и Путина, Минск наводит мосты, говорит и показывает ОНТ».

10 тыс. просмотров выпуска от 06.07.2022 обеспечили анонсы: «Предупреждение Минобороны, больше \$100 тыс. за час, Минск затопило». Столько же просмотров было у выпуска новостей от 19.07.2022 с анонсами: «Лукашенко про безвиз, крупная авария в Минске, что надеть в школу?».

Выпуск новостей от 21.06.2022 набрал 9,1 тыс. просмотров, что вошло в анонсы: «Лукашенко на ферме, зарплаты медиков, “Онтология”: за кадром».

8,9 тыс. просмотров было у выпуска от 14.06.2022, анонсированного на обложке следующими новостями: «Лукашенко о России, атака на “желтые сливы”, новшества в ЦТ».

8,7 тыс. просмотров было у выпуска новостей от 27.07.2022 со следующими анонсами: «Уборочная-2022, провокация на границе, сахарный сезон».

Выпуск от 19.07.2022 был анонсирован «Поручения Лукашенко, трактор въехал в дом, уборочная в Беларуси» и набрал 6,3 тыс. просмотров.

Новости от 21.07.2022 собрали 5,2 тыс. просмотров. Перечислим анонсы новостей этого выпуска: «Лукашенко – интервью AFP, доклад ИСАО по рейсу Ryanair, утечка данных белорусов».

Для сравнения, 1,9 тыс. просмотров у новостей от 10.06.2022: «Лукашенко на семинаре, ОНТ наградили на ТИВО, выпускные в школах».

Заметен интерес пользователей к новостям об отношениях России и Беларуси, а также о безопасности жителей страны (информация Министерства обороны Республики Беларусь, о природных и техногенных авариях и проч.), а также социальная информация (размеры заработной платы, пенсий, поступление абитуриентов в учебные заведения и др.).

Сложность составления подобных анонсов состоит в том, что в коротком предложении должны быть отражены основные события дня, причем важно заинтересовать пользователя, при этом сохранив как яркость события, так и его достоверность. Жесткая конкуренция телеканалов вызывает желание создавать заголовки и анонсы, разжигающие интерес, однако важно преподнести событие, не искажая важности его для жителей страны, избегая преувеличений и сохраняя солидность одного из ведущих медиаресурсов республики.

Значение кликбейта может быть как отрицательным, так и положительным, об этом пишут авторы О. Р. Самарцев, В. М. Латенкова и Д. С. Фокина, определяя кликбейт, «как способ построения заголовка с целью привлечения внимания к публикации и стимулирования (принуждения) к переходу на ресурс с определенным контентом» [1, с. 159]. Однако долгое время понятие носило скорее отрицательное значение, связанное с манипулированием сознанием пользователей, и было символом «деградации медиа, установки на дешевые эффекты» [2, с. 325].

Переосмысление термина «кликбейт», думается, связано также и с поведением пользователей, которые уже не столь падки на дешевые трюки, а,

цена собственное время, все более тщательно выбирают информацию в соответствии со своими запросами и установками. При этом заметен интерес к определенному кругу тем, неизменно важных для аудитории и определяемым терминами «безопасность» и «жизнеобеспечение».

Библиографические ссылки

1. Самарцев О. Р., Латенкова В. М., Фокина Д. С. Типологические признаки кликбейта в заголовочном блоке современных масс-медиа // Вестник Тверского государственного университета. Сер. Филология. 2020. № 1. С. 155–163.
2. Солдаткина Я. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 3. С. 323–330.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ БЕЛОРУССКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (по результатам медиаизмерений)

А. В. Посталовский

*Центр социологических и политических исследований
Белорусского государственного университета,
ул. Академическая, 25, 220072, г. Минск, Республика Беларусь,
postalnio@tut.by*

Представленная публикация посвящена медиаметрическому анализу социально-демографического профиля аудитории белорусского телевидения. Социально-демографический портрет аудитории сформирован на основании аудиторных данных, получаемых методом пассивного измерения аудитории (пиллметрия), проводимым исследовательской компанией ЗАО «МедиаИзмеритель». Формирование профиля аудитории в разрезе социально-демографических показателей (пол, возраст) позволяет структурировать потребителей телевизионного контента и определять их целевые группы.

Ключевые слова: медиаизмеритель; медиаизмерение; возраст аудитории; телевидение; профиль аудитории.

SOCIO-DEMOGRAPHIC PORTRAIT OF THE BELARUSIAN TELEVISION AUDIENCE (by the results of media measurements)

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)*

The presented publication is devoted to the mediametric analysis of the socio-demographic profile of the Belarusian television audience. The socio-demographic portrait of the audience is formed on the basis of audience data obtained by the method of passive audience measurement (peoplemetry), conducted by the research company «MediaIzmeritel». Formation of the audience profile in the context of socio-demographic indicators (gender, age) makes it possible to structure television content consumers and determine their target groups.

Key words: mediaMeter; measurement; audience age; television; audience profile.

В настоящее время немаловажное значение при измерении рейтингов телевидения приобретает анализ социально-демографического профиля потребителей телевизионного контента. Социально-демографический портрет позволяет структурировать телеаудиторию в контексте таких значимых признаков, как пол и возраст, а также определить целевые группы потребителей телеконтента. В медиапланировании для анализа социально-демографического профиля используется метрика Target Saturation (TgSat %), представляющая собой процент демографической группы эфирного события / телевизионного канала от аудитории данного события / телевизионного канала:

$$TgSat \% = \frac{Rtg (000) \text{ ЦА}}{Rtg (000) \text{ базовый}} \cdot 100$$

Социально-демографический профиль аудитории белорусского телевидения сформирован на основании аудиторных данных (медиапоказатели), получаемых методом пассивного измерения аудитории (пиплметрия). Сбор аудиторных данных осуществляет исследовательская компания ЗАО «МедиаИзмеритель». Данные формируются исходя из показателей телесмотрения аудитории белорусского ТВ (панельная выборка в размере 550 домохозяйств, репрезентирующих городское население Республики Беларусь, оснащенных приборами цифровой фиксации телесмотрения – пиплметры). Пиплметры устанавливаются в домохозяйства по количеству имеющихся в них телевизоров.

На рисунке 1 представлена половозрастная структура аудитории белорусского телевидения в летний период (июнь–август 2021 года).

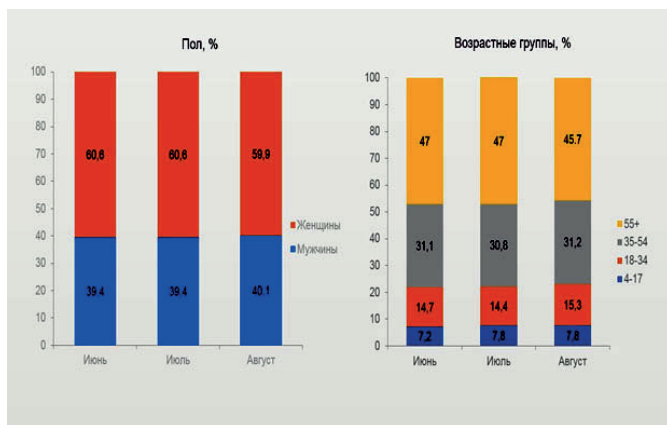


Рис. 1. Половозрастная структура аудитории телеканалов, TgSat % (летний период)

Реальная аудитория телевидения в указанный период являлась преимущественно женской (60 % – женщины, 40 % – мужчины) – рисунок 1. Почти половина телезрителей (45,7 % – 47 %) представляют возрастную группу 55+ (пятьдесят пять лет и старше). Объем средневозрастной группы (35–54) составил 31 %, молодежный сегмент телеаудитории составляет 15 %, юные зрители – 7,5 %. Аудитория летнего периода является устойчивой в контексте социально-демографических квот, значимых перекосов в пользу той или иной возрастной группы в месячный период не было зафиксировано.

Сравнительный анализ социально-демографических характеристик населения и аудитории представлен на рисунке 2.

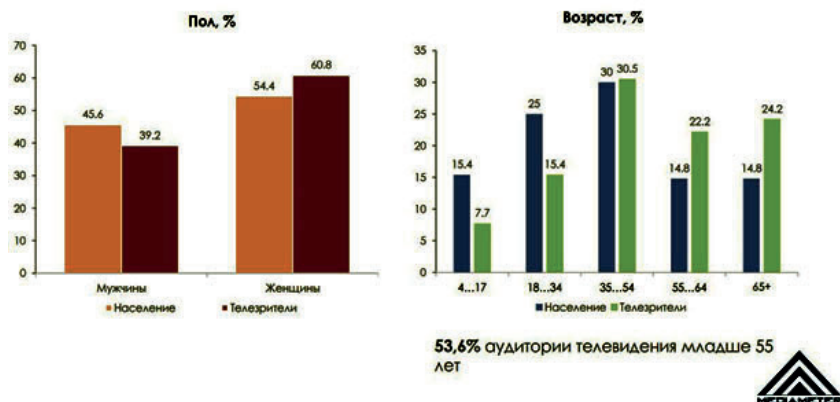


Рис. 2. Половозрастная структура аудитории телеканалов в соотношении с населением, ТТВ, % (июнь – декабрь 2021 г.)

Процентные показатели характеристик аудитории в разрезе пола в контексте семимесячного периода измерения не претерпели серьезных изменений по сравнению с летним трехмесячным периодом. Если рассматривать аудиторные показатели и данные Национального статистического комитета Республики Беларусь о численности и демографическом составе жителей страны, то обращает на себя внимание увеличивающаяся диспропорция между соотношением мужчин и женщин в структуре населения и в аудитории телевидения. Если в контексте анализа структуры населения количество мужчин составляет 45,6 %, то в аудитории ТВ представительство мужчин фиксируется на уровне 39,2 %. Соответственно, женская часть населения страны составляет 54,4 %, в то время как ее представительство в телевизионной аудитории достигает 60,8 %. Относительное совпадение аудиторных данных профиля

телезрителей и социально-демографических характеристик населения фиксируется в возрастной группе 35–54.

На рисунке 3 представлены показатели среднего просмотра (%) среди населения в контексте возрастных групп.

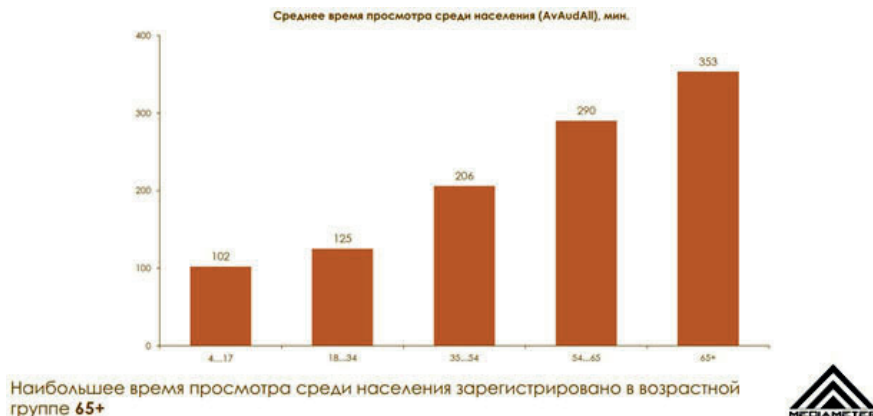


Рис. 3. Среднее время просмотра среди населения по возрастным группам, % (июнь – декабрь 2021 г.)

Согласно представленным на рисунке 4 данным, наибольшее время просмотра (353 минуты или 5 часов 53 минуты) фиксируется в возрастной группе 65+ как у наиболее лояльной и заинтересованной в телесмотрении сегментной части телеаудитории. Наименьший объем (102 минуты или 1 час 42 минуты) зафиксирован в возрастной группе 4–17.

Если говорить о структуре национальной аудитории телевидения, то необходимо отметить ярко выраженный фактор доминирования возрастной группы 55+, причем основной субъектный состав аудитории составляют женщины. Указанная ситуация обусловлена во многом значительным количественным фактором присутствия женщин в структуре аудитории (60 % от смотрящих телевидение) и высокими показателями сессий телесмотра в старшей женской демографической группе. В свою очередь, молодежь как социально-демографическая группа в относительно недостаточной степени представлена в структуре современной телевизионной аудитории.

К ВОПРОСУ О СТАНОВЛЕНИИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КРИТИКИ В БЕЛАРУСИ

Л. П. Саенкова-Мельницкая

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

Рассматриваются особенности становления белорусской телекритики. Предлагается определение телекритики как вида творческой деятельности. Акцентируется внимание на телевизионных передачах, печатных изданиях, где формировался опыт репрезентации телевизионного процесса, продукции телевизионного вещания.

Ключевые слова: телекритика; телеискусство; киноискусство; медиасреда; телевизионная передача; издание.

ON THE ISSUE OF THE FORMATION OF TELEVISION CRITICISM IN BELARUS

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 features of the formation of Belarusian television criticism are considered. The definition of television criticism as a kind of creative activity is proposed. The attention is focused on television programs, printed publications, where the experience of representing the television process, television broadcasting products was formed.

Key words: television criticism; television art; film art; media sphere; television program; publication.

Если под телевизионной критикой понимать «профессиональную оценку и истолкование продуктов телевизионного вещания, деятельности телеканалов» [7], то в Беларуси такой вид деятельности стал развиваться с 60-х гг. XX века, т. е. спустя несколько лет после показа первых телепередач в Минской телестудии в январе 1956 года. Телекритика понимается и как «профес-

сиональное орудие борьбы» с некачественным телепродуктом, и как «просвещение зрителя, ориентир и путеводитель в сфере телевизионных СМИ» [9]. Телекритическое творчество формировалось как область журналистики, когда предполагается системно-критическое представление телевизионного процесса в средствах массовой информации. В то же время телекритику часто воспринимают как область искусствоведения, когда одной из функциональных обязанностей этого вида творческой журналистской практики является репрезентация телевидения как вида художественной культуры [5, с. 10]. В современной теории журналистики телекритику часто представляют как вид медиакритики [4; 2; 3; 1].

В Беларуси так сложилось, что телекритика стала развиваться в контексте другого вида экранной культуры – киноискусства. Первыми телекритиками были авторы, профессионально представлявшие киноискусство в белорусской прессе, – О. Ф. Нечай, Н. Т. Фрольцова, О. А. Медведева, Н. А. Агафонова, Н. Б. Якимова (Лысова). По сути, функциональные особенности, медиаобразовательный потенциал и медиапросветительская роль телекритики во многом совпадает с информационно-аналитическим статусом кинокритики. Телекритику также можно определить как «информационно-аналитический вид познавательно-творческой и культурно-просветительской деятельности средств массовой информации, в рамках которой осуществляется системная репрезентация» телепроцесса «как объективно интегрированного сегмента высокотехнологичной медиасреды, журналистики и художественной культуры, ориентированной на художественно-эстетические запросы аудитории и профессионально-творческие потребности» [6] участников телепроизводства в квалифицированной оценке его эффективности.

С созданием студии телевизионных фильмов на киностудии «Беларусьфильм» белорусская телекритика стала развиваться в двух направлениях: анализ продукции белорусского телевидения и репрезентация в СМИ телевизионных фильмов киностудии «Беларусьфильм». Телевизионное кино стало предметом пристального внимания киноведов, кинокритиков О. Ф. Нечай и Н. Т. Фрольцовой. После ежегодно проводившегося в Доме кино смотра-конкурса фильмов белорусской киностудии почти во всех республиканских газетах и журналах публиковались кинообзоры этого важного для развития национального киноискусства события. Значимое место в этом критическом процессе занимали обзоры телевизионных фильмов. Телеобзоры представляли органичный синтез публицистического и искусствоведческого подходов, теоретической основательности, научной системности и журналистской мобильности с сохранением высокого коэффициента читабельности. Телевизи-

онная критика развивалась в разных видах СМИ – как в газетно-журнальной периодике, так и в аудиовизуальном формате. На белорусском телевидении с начала 80-х гг. XX века были популярны циклы телевизионных передач о разных видах кино, событиях в киножизни, известных деятелях кино- и телевидения, где ведущей была известный белорусский кино- и телекритик, авторитетный исследователь экранной культуры, кандидат искусствоведения Н. Т. Фрольцова. Передачи были созданы на основе полижанрового единства: репортажи, интервью, диалоги, мнения экспертов. Объединяющим началом разных жанровых, событийных, стилевых форматов была личность ведущего, в котором виделся не только профессионал, знающий теле- и киноискусство, технологический процесс создания теле-, кинопродукции, но и тот доверительный собеседник, который мог не только пригласить к просмотру, но и вызвать на диалог огромную аудиторию.

Одно из важных событий, которому был посвящен не один цикл таких передач, – XII Всесоюзный фестиваль телефильмов, проходивший в Минске с 7 по 20 сентября 1987 г. Это было уникальное событие как для развития национальной телекультуры, так и для развития отечественной медиасреды. В рамках этого фестиваля была представлена возможность познакомиться с телепрограммами союзных республик, заключить важные государственные договоры на предмет дальнейшего межнационального сотрудничества в области телевидения, обогатить новыми медиастратегиями отечественную журналистику. Во время проведения форума впервые стала издаваться корпоративная газета «Спутник фестиваля» – специальный выпуск ежедневника Госкомитета БССР по телевидению и радиовещанию «Беларускае радыё і тэлебачанне». Принцип организации печатного информационного пространства во многом напоминал структуру телепрограммы. В газете подробно освещалась жизнь каждого фестивального дня. Помимо новостной хроники (информация о ежедневных событиях – творческие и официальные встречи, дискуссии, просмотры, встречи со зрителями, кинолюбителями, расписание кинопросмотров), фестивальных фоторепортажей на газетных страницах было большое количество интервью с гостями, участниками телефорума, среди которых было много не только телеведущих, но и политических, спортивных, экономических обозревателей, организаторов телепроизводства, режиссеров документального, игрового кино, известных теоретиков в области телевизионного искусства. Интервью с известным режиссером документального кино А. М. Каневским, в котором есть элементы репортажа, исторического обзора развития теледокументалистики, в определенной степени представляет аналитический разговор о развитии эстетики документального экрана: «Непривыч-

но широко распахнуты двери республиканского Дома кинематографистов. Старинные своды гулко отражают звук многочисленных мониторов, которые транслируют конкурсную программу одновременно по четырем каналам – художественному, детскому, документальному, музыкальному – для просмотра гостей и участников фестиваля. Есть и пятая видеоплощадка, где прокатываются лучшие документальные телефильмы. Среди них «2*2=X», картина известного режиссера ленинградского телефильма А. М. Каневского... С. М. Зеликин, А. М. Каневский представляют сегодня поколение режиссеров, с которого начиналось документальное телекино без малого тридцать лет назад. «Шинов и другие» Зеликина вошел в золотой фонд ТВ как первый социальный проблемный фильм... Оба фильма, несмотря на хрестоматийный ореол, воспринимаются настолько актуально, что заставляют задуматься о вещах, выходящих за пределы поэтики экранной публицистики» [8].

В издании были представлены портретные зарисовки классиков документального кино (Артавазда Пелешяна, Марины Голдовской, Самария Зеликина), мнения зарубежных гостей, зрителей, минирецензии на фестивальные фильмы. По сути, «Спутник фестиваля» предварил выпуск тех корпоративных киноизданий, которые позже будут издаваться во время проведения минских международных кинофестивалей – женского кино, «Лістапад». Газета внесла свою лепту в развитие белорусской телекритики, став первым изданием, в котором оперативно, системно был представлен текущий телепроцесс в многообразных составляющих.

Библиографические ссылки

1. *Баканов Р. П.* Роль телекритики в процессе повышения медиакомпетентности личности (филологический аспект) // Учёные записки Казанского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. 2009. Т. 151. № 5-2. С. 273–281.
2. *Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Акад. проект, 2006. 448 с.
3. *Кирия И. В., Новикова А. А.* История и теория медиа. М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2017. 423 с.
4. *Короченский А. П.* Медиакритика в теории и практике журналистики: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / СПб., 2003. 467 с.
5. *Поберезникова Е.* Телепрактики о телекритике [Электронный ресурс]. Искусство кино. 1998. № 5. URL: <https://old.kinoart.ru/archive/1998/05/n5-article1> (дата обращения: 20.07.2022).
6. *Саенкова-Мельницкая Л. П.* Кинокритика в белорусской журналистике: история, теория, медиапрактики: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Минск, 2022. 48 с.

7. Телекритика [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0> (дата обращения: 15.07.2022).
8. *Фрольцова Н.* В резонансе ретроспективы // Спутник фестиваля. Беларускае тэлебачанне і радыё. 1987. № 37. 14–20 верасня. С. 11.
9. *Чиненова О. С.* История телекритики в России на фоне истории русской литературной критики: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Саратов, 2006. 224 с.
10. *Яковенко О. С.* Телевидение как искусство. Книга В. С. Саппака «Телевидение и мы» // Филологические этюды: сб. науч. статей молодых ученых. Саратов: Изд-во Сар. ун-та, 2004. Вып. 7. Ч. I–II. С. 180–184.

**ПАЛІТЫЧНЫ МЕДЫЯТЭКСТ
НА БЕЛАРУСКІМ ТЭЛЕБАЧАННІ
(на матэрыяле рубрыкі Ігара Тура «Будет дополнено»)**

В. М. Самусевіч

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

У матэрыяле даследуецца палітычны тэкст, які актуалізаваўся ў сучаснай інфармацыйнай сферы. Вызначаецца яго спецыфіка на беларускім тэлебачанні.

Ключавыя словы: тэлебачанне; эфір; аналітыка; аўтарскі стыль; грамадска-палітычнае вяртанне.

**A POLITICAL MEDIA TEXT
ON THE BELARUSIAN TELEVISION
(on the example of Igor Tur's rubric «Will be added»)**

V. M. Samusevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. M. Samusevich (samusevich@bsu.by)*

The article researches a political text which is updated in contemporary informational sphere. Its specificity on the Belarusian television is defined.

Key words: television; broadcasting; analytics; author's style; social and political broadcasting.

Пад палітычным медыятэкстам мы будзем разумець тэкст (вербальны, аўдыяльны, аўдыявізуальны), у якім размова ідзе аб актуальных палітычных пытаннях і які звернуты да масавай аўдыторыі [Гл.: 3].

Звернемся да аналізу матэрыялу «Почему в Беларуси больше не будет, как раньше, и началом чего стала смерть офицера КГБ?» рубрыкі Ігара Тура «Будет дополнено» (<https://ont.by/news/pochemu-v-belarusi-bolshe-ne-budet-kak-ranshe-i-nachalom-chego-stala-smert-oficera-kgb-rubrika-budet-dopolneno>), які з'яўляецца палітычным медыятэкстам, паколькі паднімае палітычныя

проблемы. Удакладнім, што палітычнымі праблемамі прынята называць актуальныя пытанні, звязаныя: а) з размеркаваннем уладных паўнамоцтваў, непасрэдна з палітычнай уладай; б) з палітычнай стратыфікацыяй грамадства, са структурай улады; в) з палітычным кіраваннем грамадствам. Пры гэтым любы палітычны тэкст у медыяпрасторы стратэгічна накіраваны на змену ці падтрымку бягучай палітычнай сітуацыі, на перамеркаванне ўладных паўнамоцтваў ці падтрымку існуючай улады [Гл.: 1].

Зразумела, што палітычныя тэксты дзяржаўных медыя арыентаваны не толькі на падтрымку існуючых дзяржаўных інстытутаў і рэалізуемай у краіне дзяржаўнай палітыкі, але і на актыўную прапаганду ідэй, меркаванняў, каштоўнасцяў уладных структур. Адзначым, што прапаганда, на наш погляд, з’яўляецца самым дзейсным інструментам сацыяльна-абумоўленага канструявання карціны свету пасродкам вызначанай інтэрпрэтацыі рэчаіснасці.

Паколькі чытач заўсёды атрымлівае інтэрпрэтацыю інфармацыі, любы журналісцкі тэкст з’яўляецца аўтарскім, таму поруч з такім спосабам камунікатыўнага ўплыву як перакананне, важным фактарам у медыятэкстах з’яўляецца ацэннасць. Сутнасць дзейнасці аўтара/журналіста палітычнага тэксту – ацэнка актуальнага і ўкараненне гэтай ацэнкі ў масавую свядомасць. Напрыклад: «Андрей снимал свой выстрел на камеру... Для хайпа, который так требуют в Сети. Хайп был, но посмертно. Его вот пытаются героизировать. Но он не защищал свою семью, не защищал жилье, не участвовал в какой-то борьбе. Он зарядил ружье, взвел, дождался – и выстрелил в человека. Он убийца и террорист. Все».

Асноўная мэта аўтара пры пабудове палітычнага тэксту – дамагчыся найлепшага эфекту ўздзеяння на аўдыторыю. У сувязі з гэтым ключавой функцыяй, на наш погляд, з’яўляецца прагматычная, адсюль патрабаванне: тэкст павінен быць зразумелы для аўдыторыі, ідэйна канкрэтны і змястоўна дакладны.

Традыцыйна выдзяляюць тры спосабы аргументацыі: да розуму (лагічная аргументацыя), да маралі (каштоўнасая аргументацыя) і эмацыйна-псіхалагічныя заклікі (эмацыянальная аргументацыя). Як правіла, у палітычных медыятэкстах гэтыя спосабы спалучаюцца, што дазваляе дасягнуць найбольшай пераканаўчасці. Напрыклад: «Как и вчера, общество поддержало семью погибшего Димы “Нирваны”, и писали искренние слова соболезнования далеко не только те, кто за государство, за Лукашенко и вообще за политику и политизацию. Это горе, это трагедия, это то, чего боятся все в любом адекватном обществе, потому что насилие в сторону правоохранителей

лавинообразно, и где одна смерть – там могут быть еще, и вот этого сейчас боятся все».

Аўтарская журналістыка ці публіцыстыка прадугледжвае пазіцыю наглядальніка палітычнага працэсу, і аўдыторыя чакае ад публіцыста ацэнкі, зробленай на аснове аб’ектыўнага аналізу, з прадстаўленнем іншых меркаванняў. Пазіцыя наглядальніка не адбірае ў публіцыста ні магчымасці спачуваць, ні права на суб’ектыўнасць. У той жа час найбольшы накал і пераканаўчасць тэксту назіраецца, калі аўтар/журналіст не проста наглядальнік, а суб’ект палітычных працэсаў, які ўключаны ў яго ў рознай ступені і ў розных ролях. Напрыклад: «Я поясню, чаму я сёння зноў у эфіры. Вот один из журналистов, которого в этом году предлагалось убить. Как вы можете заметить – это я. И читать “а давайте убьем Тура или хотя бы покалечим” было, скажем так, не очень приятно. Это все было в Интернете, да. И я и про себя прочел, мол, ой, да ничего страшного, это просто разговоры в чатах, за это нельзя жестко наказывать. Ну-ну... Потом попробовали убить моего коллегу Азаренка, потом депутата Гайдукевича. Да, ничего не вышло, и по причине криворукости убийц, и благодаря работе спецслужб. Сотрудником которых был погибший вчера боец КГБ Дмитрий с позывным «Нирвана». И когда мы рассказывали и показывали, как готовились покушения на Гайдукевича, на Азаренка, на меня – часть общества, самая отвратительная для меня, и я ой как имею право так считать, писали – “ну, не убили же и не покалечили, чего распереживались?” С весны этого года, увы, было очевидно, что рано или поздно вся эта писанина в интернете, которая “берите в руки оружие и сопротивляйтесь!”, приведет к чьей-либо смерти. Может, к моей, может, к вашей, зритель».

Адзначым, што структура палітычнага медыятэксту – гэта больш высокая ступень арганізацыі тэксту: яна ўключае змястоўны ўзровень (тое, што прама сказана), узровень рытарычных сродкаў (тое, як сказана) і ўзровень апрыёрных спасылак (ідэі, прадстаўленні, што ляжаць у аснове выказвання).

Аўтар часткова абмежаваны ў сваіх трактоўках і ў выбары сродкаў, у тым ліку і моўных, паколькі ў дзяржаўных медыя існуе канкрэтная рэдакцыйная палітыка, аднак у аўтара заўсёды ёсць выбар слоў і форм, якія найлепшым чынам адлюструюць яго думкі і меркаванні. Гэты выбар і вызначае той факт, што нельга гаварыць пра поўную аб’ектыўнасць. Напрыклад: «И плевать на законы, иногда не до них и их можно и поменять – вчера последняя красная черта была пресечена и мосты сожжены».

Формы і прыёмы могуць быць экспліцытнымі і імпліцытнымі. Так, яўнымі прыёмамі з’яўляюцца:

1) пабудова тэксту, спосаб падачы матэрыялу (з чаго пачынае, як развівае думку, чым заканчвае, дзе кульмінацыйны момант і інш.). Напрыклад: «Меня зовут Игорь Тур, и я дополню тему»;

2) рытарычныя сродкі і фігуры: вобразныя сродкі, слэнгавыя элементы, рознастылявая лексіка, рытарычныя пытанні, тыпы вобразаў (рацыянальныя, эмацыянальныя, каштоўнасныя); напрыклад: «И те люди, кто просто писал в интернете, травил, угрожал и оскорблял, которые потом пускают сопли в ГУБОПиКе и просят прощения, мол, я же просто писал – вы, именно вы убили вчера двух людей. Их убила ваша писанина, их убило ваше “сопротивляйтесь режиму!” и “берите в руки оружие!”. Вы виноваты в этих смертях. И особенно те, кто писал гадости в сторону погибшего сотрудника КГБ. Этого нигде не будет прописано, но вы, писаки, будете отработаны как соучастники убийства и как террористы. Жестко, но не жестче, чем то, что вы писали вчера и писали в принципе»;

3) граматычная пабудова (інверсія, паўторы, заклікі, звароты). Напрыклад: «Зачем она снимала на видео? Не знаю, но, похоже, ради *хайна* в интернете. И муж ее убил сотрудника КГБ ради *хайна*. И сам ради *хайна* погиб, хотя *хайн* – это в интернете, а в жизни Андрей – убийца и террорист. И *хайн* случился, ведь, кроме соболезнований, писали и гадости»;

4) аргументатыўныя, лагічныя прыёмы: спосаб разваг і прадстаўленне аргументаў і фактаў (тэзісная падача ці разгорнутая, мадальнасць, дэкларацыйнасць і пад.); напрыклад: «Даже к оппонентам я обращаюсь в первую очередь – неужели вы думаете, что вся эта вакханалия, которая тянется с прошлого года, нужна им – чекистам, ОМОНовцам, следователям? Эти разборки с митингующими, тонны уголовных дел, бессонные ночи одна за другой? Им это разве надо?»;

5) візуальна-графічная акцэнтualізацыя (у тэкстах газетных – курсіў, шрыфт, знакі і інш., у аўдыяльных – гук, паўзацыя, любыя знакі інтанацыйнай выразнасці, у аўдыявізуальных – фонавая графіка, складнікі стылю вядучага/аўтара (манера, выгляд, індывідуальны стыль, эмацыйнасць і інш.).

Звернем увагу, што да аўтара/журналіста палітычнага медыятэксту прад’яўляюцца найбольшыя патрабаванні: ідэйна-маральныя якасці, дзелавыя якасці, характаралагічныя якасці, фізічныя якасці, а таксама важна эрудыцыя, культура маўлення, валоданне тэорыяй і практыкай журналістыкі, г. зн. прафесійны вопыт і майстэрства [Гл.: 2]. Усімі гэтымі якасцямі і ведамі валодае вядучы рубрыкі «Будет дополнено» Ігар Тур.

Можам абагульніць задачы палітычнага медыятэксту: 1) прыцягненне ўвагі да праблемы; 2) ідэалагічная задача (бачанне сітуацыі і шляхі

вырашэння існуючых праблем); 3) перакананне аўдыторыі ў правільнасці пастаўленых праблем і прапанаваных шляхоў іх рашэння; 4) мабілізацыя аўдыторыі на падтрымку прапаноў/ідэй аўтара. Усе пералічаныя задачы выконвае медыятэкст Ігара Тура. Адзначым, што не ў кожнага аўтара ёсць у тэксце яркі мабілізацыйны пачатак – спроба звароту да пачуццяў усіх удзельнікаў тэлекамунікацыі, незалежна ад палітычнай пазіцыі. Аднак у аналізуемым матэрыяле ён ёсць і знаходзіцца ў адной з моцных тэкставых пазіцый – напрыканцы праграмы: «Оппоненты... Раньше вы противостояли нам, “ябатькам”, как вы называете. Но наши с вами разборки уже не особо интересовали тех, кто посередине, не с теми и не с другими. Но вы убили офицера. И сейчас те, кто был нейтрален, лучше понял, кто вы и зачем вы это делаете. Знаете, у нас недавно был День народного единства. Но теперь у нас есть еще одна дата, оппоненты-радикалы – День народного единства против вас, против террора, и это 28 сентября. И мы, будьте уверены, не забудем, не простим. А главных террористов – Тихановскую, Латушко, Цепкало и прочих – нужно достать из любой точки на карте и приволочь в Минск».

Для палітычнага аглядальніка неабходна навучыцца адчуваць, што важна: трэба не толькі разумець падзеі з пункту гледжання палітычнай актуальнасці, але і ўмець ацэньваць магчымую рэакцыю сваёй аўдыторыі як часткі грамадства. Палітычны медыятэкст можна назваць эфектыўным, калі ўсе пастаўленыя задачы будуць выкананы, а аўтар здолее давесці свае развагі і ідэі не толькі сваім прыхільнікам, але і апанентам. У гэтым рэчышчы медыятэксты Ігара Тура з’яўляюцца ўзорнымі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Алтунян А. Г.* Анализ политических текстов: учеб. пособие. М.: Логос, 2014. 384 с.
2. *Богуславская В. В.* Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. Изд. 4-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2013. 280 с.
3. Язык СМИ и политика / Под ред. Г. Я. Солганика. М.: Изд-во Московского университета; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. 952 с.

ПАПУЛЯРЫЗАЦЫЯ БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ І КУЛЬТУРЫ Ў ДЗІЦЯЧЫХ ПРАЕКТАХ БЕЛАРУСКАГА ТЭЛЕБАЧАННЯ

Н. В. Саянова

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

Аналізуюцца праекты канала «Беларусь 3» для дзіцячай аўдыторыі, іх прадстаўленасць у сацыяльных медыя, акцэнтуюцца ўвага на неабходнасці сістэмнай праграмнай палітыкі ў галіне нацыянальнага тэлевяшчання для дзяцей.

Ключавыя словы: тэлепраграмы для дзяцей; школьнікі; беларуская культура; візуальны кантэнт; YouTube.

POPULARIZATION OF THE BELARUSIAN LANGUAGE AND CULTURE IN CHILDREN'S PROJECTS OF BELARUSIAN TELEVISION

N. V. Sayanova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. V. Sayanova (natumi@mail.ru)*

The projects of the «Belarus 3» channel for the children's audience and their representation in social media are analyzed, attention is focused on the need for a systematic programming policy in the field of national television broadcasting for children.

Key words: TV programs for children; schoolchildren; Belarusian culture; visual content; YouTube.

У апошнія гады тэлебачанне вымушана існаваць і развівацца ў канкурэнцыі не толькі з традыцыйнымі СМІ, але і з новымі інтэрнет-платформамі. Сучасныя дзеці пакалення альфа, для якіх гаджэты сталі неад'емнай часткай навакольнага асяроддзя, з лёгкасцю арыентуюцца ў магчымасцях лічбавай медыяпрасторы і з маленства становяцца карыстальнікамі YouTube, TikTok, Instagram. Гэтыя фактары абумоўліваюць неабходнасць пошуку новых фарматаў узаемадзеяння з дзіцячай і моладзевай аўдыторыяй.

Галоўнымі нацыянальнымі медыяпрадуктамі для дзяцей дашкольнага і малодшага школьнага ўзросту з'яўляюцца праграмы «Дабранак» (з 2013 г.)

і «Калыханка» (з 1981 г.). Змяняючы час ад часу канцэпцыю, студыйны інтэр’ер, вядучых і персанажаў, стваральнікі па-ранейшаму арыентуюцца на рэалізацыю пазнавальнай і выхаваўчай функцый. У кожным выпуску «Дабрананку» вядучыя абмяркоўваюць цікавыя факты навакольнага свету, гісторыі, у «Калыханцы» мадэлююцца сітуацыі, якія дапамагаюць маленькім глядачам зразумець і засвоіць пэўныя нормы паводзін, стварыць першыя ўяўленні аб абстрактных паняццях і філасофскіх катэгорыях добра і зла, сяброўства і г. д.

Важным складнікам абодвух праектаў на працягу іх існавання з’яўляецца беларуская мова. Менавіта рэгулярнае кантактаванне з літаратурнай традыцыяй дапамагае юным глядачам засвойваць правілы граматыкі, пашыраць лексічны дыяпазон і ў далейшым, у школьным узросце захоўваць цікаўнасць да нацыянальнай гісторыі і спадчыны, фарміраваць уласную карціну свету з улікам беларускіх традыцый і каштоўнасцей. Сярод мноства замежных медыяпраектаў «Калыханка» і «Дабрананак» выконваюць у тым ліку функцыю папулярызавання нацыянальнай культуры.

На YouTube прадстаўлена 1381 відэа праграмы «Дабрананак» (дадзеныя ад 16.08.2022), з агульнай колькасцю 50815 праглядаў. Максімальная колькасць зацікаўленых у асобным выпадку складае каля 1,1 тыс. чалавек (выпуск ад 07.08.2020), у сярэднім для кожнага выпуска характэрна каля 100–200 праглядаў. У афіцыйным акаунце канала найбольш папулярныя выпускі «Калыханкі» за мінулыя гады (усяго выкладзена 1034 відэа, 34622 прагляды, абнаўленне кантэнту адбываецца прыблізна раз на тыдзень) набіраюць 30–40 тыс. гледачоў. Можна таксама знайсці асобны архіў праграмы «Калыханка» за 2016–2018 гг. (791 відэа, 141956 праглядаў, некаторыя выпускі – больш за 8 тыс. гледачоў, напрыклад, 31.12.2018), але гэта хутчэй выключэнне, у сярэднім лічба складае каля 500–1 тыс. Тым не менш у параўнанні з астатнімі перадачамі і іншымі сацсеткамі можна адзначыць максімальную глядацкую цікаўнасць менавіта да «Калыханкі», што дастаткова зразумела з псіхалагічнай пазіцыі: дзеці чакаюць любімых герояў і мультфільм перад сном, гэта стварае пэўны рытуал, і нават калі няма магчымасці глядзець перадачу ў прамым эфіры тэлебачання (у падарожжы, бальніцы, на дачы і г. д.), YouTube дазваляе адкладзены прагляд, у тым ліку ранейшых выпускаў. Перавагай падобнага кантэнту, безумоўна, выступае, акрамя гэтага, адсутнасць непасрэднай прывязкі да апэратыўных падзей: дзіцячыя перадачы захоўваюць актуальнасць заўсёды.

Спасылка на абедзве праграмы таксама ёсць на Facebook (што падаецца не зусім апраўданым, нават калі ўлічваць узрост аўдыторыі 30+ як патэнцыяльных бацькоў дашкольнікаў і малодшых школьнікаў, канцэпцыя гэтай сацсеткі

скіравана на зусім іншы кантэнт). У FB 367 падпісчыкаў, апошні пост датуецца чэрвенем 2020 г., да гэтага абнаўленні выходзілі з перыядычнасцю прыблізна ў паўгода. Амаль аналагічная сітуацыя ў сацсетцы «ВКонтакте», дзе створана агульная група «Калыханка і Дабраранак» (453 уздзельнікі), але яна таксама не абнаўлялася з лета 2020 г. Тут, аднак, можна скачаць аўдыяфайлы з запісамі песні «Калыханкі» і праглядзець фотаздымкі, у тым ліку рарытэтныя, якія адлюстроўваюць гісторыю перадачы, змену персанажаў і вядучых. Старонка ў VK цікавая для аднаразовага прагляду, аднак, безумоўна, ёй не хапае хаця б штотыднёвай актыўнасці. У «Однокласніках» зарэгістраваны агульны акаунт тэлеканала «Беларусь 3» (1015 падпісчыкаў), дзе ў пошуку можна знайсці інфармацыю пра асобныя перадачы («Калыханка» ўпамінаецца апошні раз у 2019 г., «Дабраранак» у 2020 г.).

Цікавым для дзяцей праектам быў цыкл ролікаў пра экспанаты Нацыянальнага мастацкага музея Беларусі «Ігра в класіцы», зняты з удзелам школьнікаў: дзеці 6–10 год распавядалі пра свае любімыя карціны і гісторыю іх стварэння. Сюжэты на некалькі хвілін транслявалі кожны вечар пасля «Калыханкі», але, на жаль, у пачатку 2022 г. яны зніклі з эфіру. Пошук на платформе YouTube выдае 9 файлаў, выкладзеных на платформе амаль тры гады таму ў снежні 2019 г., прагляды кожнага складаюць не больш за 200 чалавек, сюжэты збіраюць 5–10 лайкаў (для параўнання: агульная колькасць падпісчыкаў тэлеканала «Беларусь 3» – каля 17 тыс.).

На жаль, на айчынным тэлебачанні фактычна адсутнічае пераемнасць: для школьнікаў сярэдняга ўзросту адзінай беларускамоўнай праграмай з’яўляецца тэлевіктарына «Сваімі словамі» (раней – «Размаўляем па-беларуску»): дзве каманды ў эфіры спаборнічаюць адносна лепшага ведання роднай мовы і літаратуры. Больш сталыя падлеткі могуць стаць гледачамі перадачы «Пін_Код» і «Ничего себе ньюз», але яны выконваюць хутчэй забаўляльна-рэкрэатыўную, чым выхаваўча-адукацыйную функцыю і выходзяць на рускай мове.

У YouTube асобныя выпускі «Сваімі словамі» (22 відэа, 1 802 прагляды выпускаў 2021 года; 21 відэа, 1 897 праглядаў выпускаў 2020 г.; 16 відэа, 3 649 праглядаў выпускаў 2019 г.) набіраюць розную колькасць праглядаў (ад 200 да 1 000, у сярэднім – 400–500), у акаунце канала «Беларусь 3» у FB у пашукавіку можна знайсці адносна рэгулярныя анонсы перадачы, асабліва на пачатку тэлесезона і календарнага года, аднак цяжка меркаваць аб эфектыўнасці зваротнай сувязі, бо каментары да пастоў адсутнічаюць, а колькасць лайкаў не перавышае нават 10.

У Instagram акаунт тэлеканала «Беларусь 3» налічвае амаль 2 тыс. падпісчыкаў і анансуе пераважна праграмы для дарослай аўдыторыі, хаця

менавіта інструменты гэтай сацсеткі варта было б выкарыстоўваць для прыцягнення ўвагі школьнікаў.

Гісторыя беларускага тэлебачання налічвае больш за паўсотні год, за гэты перыяд у нацыянальным эфіры з'яўляліся і знікалі папулярныя праграмы для дзяцей і школьнікаў («Не звай!», «Вас выклікае Спартландыя», «Бухта капітанов» і інш.), але, на жаль, у сучаснай сетцы вяшчання дзіцячыя праекты займаюць вельмі невялікую долю. Ва ўмовах наяўнасці некалькіх расійскіх спецыялізаваных тэлеканалаў для дзяцей і магчымасці адшукаць любую інфармацыю ў інтэрнеце асабліва актуальнай становіцца задача рэгулярнай і сістэматызаванай трансляцыі ведаў і сацыякультурных каштоўнасцей праз нацыянальнае вяшчанне.

Другім аспектам прыцягнення ўвагі школьнікаў менавіта да беларускай прадукцыі з'яўляецца грамадзянская работа з сацыяльнымі сеткамі і месэнджэрамі, напрыклад, выкарыстанне TikTok у якасці галоўнага інструмента прасоўвання і рэкламы («Беларусь 3» пакуль не асвойвае гэтую платформу). Акаунты з нулявой актыўнасцю ў іншых сацсетках (VK, FB, OK) хутчэй здольны адштурхнуць патэнцыяльнага гледача, да таго ж пералічаныя платформы не з'яўляюцца мэтавымі для аўдыторыі малодшага і сярэдняга школьнага ўзросту. Паколькі галоўным фарматам тэлебачання з'яўляецца візуалізацыя кантэнту, варта засяродзіць намаганні на тых платформах, якія даюць найбольшыя магчымасці для гэтага, менавіта YouTube і TikTok, а таксама выкарыстоўваць Instagram для анансавання пэўных выпускаў, правядзення конкурсаў, прэзентацыі кантэнту, створанага ўласна гледачамі (малюнкі і г. д.), і ў цэлым больш актыўнага ўзаемадзеяння з аўдыторыяй. Безумоўна, неабходны сістэматычны маніторынг усіх сацыяльных медыя і своечасовае рэагаванне як на змяненне цікаўнасці непасрэдных гледачоў, так і на больш глабальныя трансфармацыі медыяпрасторы, з'яўленне новых трэндаў у заваяванні ўвагі патэнцыяльных спажыўцоў кантэнту.

На пачатак бягучага навучальнага года колькасць школьнікаў у Беларусі перавышае 1 мільён чалавек, сярод іх 115 тысяч складаюць першакласнікі (<https://www.belta.by/society/view/v-belarusi-1-sentjabrja-za-party-sjadut-115-tys-pervoklassnikov-516673-2022/>). Тэлебачанне па-ранейшаму застаецца адным з важных складнікаў фарміравання інфармацыйнай прасторы дзяцей, нягледзячы на часта ў большай ступені фонавы рэжым успрымання інфармацыі, аднак гэты фактар трэба не толькі ўлічваць, але і выкарыстоўваць эфектыўна з пункту гледжання фарміравання інтэлектуальных, эстэтычных і маральных арыенціраў сучасных беларускіх школьнікаў.

РЕСПУБЛИКАНСКИЕ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ И РАЙОННЫЕ ГАЗЕТЫ: КАК ОБЪЕДИНИТЬ УСИЛИЯ?

Д. П. Синявский

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

В публикации предлагается вариант объединения республиканских и региональных СМИ в рамках тенденции создания медиахолдингов.

Ключевые слова: телерадиокомпании; газеты; медиахолдинги.

REPUBLICAN TV AND RADIO COMPANIES AND REGIONAL NEWSPAPERS: HOW TO COMBINE EFFORTS?

D. P. Siniauski

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. P. Siniauski (siniavsky@yandex.ru)*

The publication suggests the option of combining republican and regional media within the framework of the trend of creating media holdings.

Key words: TV and radio companies; newspapers; media holdings.

В настоящее время региональным государственным газетам ставится задача создания мультимедийных информационных платформ региона, предлагающих своим потребителям, помимо печатной, аудио- и видеоверсии контента. Создаются региональные медиахолдинги на базе областных и крупных городских газет, которые сами находятся только в начале пути освоения аудиовизуальных методов, жанров и технологий.

Очевидны проблемы недостаточной технической и кадровой готовности региональных редакций, чтобы решать поставленные амбициозные задачи. Газеты небольших районов, вливаясь в городские и областные, могут потерять свою самобытность и лишиться полноценной печатной версии, став вкладывшем к основной газете. При этом вопросы качественной видеосъемки,

звукозаписи и монтажа будут решаться по мере совершенствования технологий в головных редакциях.

Направивается аналогия из развития сельскохозяйственных предприятий в Беларуси. Если объединить несколько колхозов, один из которых немного богаче и лучше работает, то большого технологического и экономического эффекта ожидать не приходится. Но если присоединить отстающий колхоз к передовому промышленному предприятию, то его, как правило, ждет взрывное развитие с приходом технологий, ресурсов и нового уровня управленческих методик.

Поэтому считаем целесообразным и предлагаем эксперимент по присоединению отдельных районных газет из разных областей страны к ведущим республиканским предприятиям нашей отрасли в области телерадиовещания: Белтелерадиокомпании, ОНТ, СТВ. Этот эксперимент может значительно расширить технологические и творческие возможности районных редакций, повысить их авторитет, создать условия для публикации критических материалов. Также создастся конкурентная среда в региональных и республиканских государственных медиа, что будет стимулировать их развитие. Редакции республиканских телеканалов, в свою очередь, смогут больше погрузиться в проблемы и чаяния людей с отдаленных уголков нашей страны.

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ НА РУССКОЯЗЫЧНОЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ В МОЛДОВЕ

А. А. Слободянюк

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Ленинские горы, 1, 119991, г. Москва, Россия,
staser1757@mail.ru*

*Научный руководитель – О. В. Тихонова, кандидат филологических наук,
доцент*

В статье представлен обзор ситуации на рынке русскоязычного телевизионного вещания в Республике Молдова после начала специальной военной операции России в Донбассе. Правительство Молдовы под руководством проевропейского лидера Майи Санду незамедлительно отреагировало на развернувшиеся события путем введения жесткого законодательного контроля в сфере СМИ, в частности в области вещания русскоязычных телеканалов. Полученные данные могут быть использованы для представления о правовом положении русскоязычного телевизионного вещания в Республике Молдова.

Ключевые слова: телевидение; Республика Молдова; русский язык; право СМИ.

THE IMPACT OF RUSSIAN FOREIGN POLICY ON RUSSIAN-LANGUAGE TELEVISION BROADCASTING IN MOLDOVA

A. A. Slobodyanyuk

*Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskie Gory Str., 119991, Moscow, Russia
Corresponding author: A. A. Slobodyanyuk (staser1757@mail.ru)*

*Scientific supervisor – O. V. Tikhonova, Ph. D candidate of Philology,
Associate Professor*

The article provides an overview of the situation in the market of Russian-language television broadcasting in the Republic of Moldova after the start of Russia's special military operation in Donbass. The Moldovan government, led by the pro-European leader Maia Sandu, immediately reacted to the unfolding events by introducing strict

legislative control in the media sector, particularly in the field of broadcasting Russian-language TV channels. The data can be used to understand the legal status of Russian-language television broadcasting in the Republic of Moldova.

Key words: television; The Republic of Moldova; Russian language; media law.

Развернувшаяся специальная военная операция России в Донбассе значительно повлияла на политику многих стран мира: власти закрывают воздушное пространство, вводят санкции против РФ, а также массово запрещают работу пророссийских и русскоязычных СМИ. Еще до событий в Украине правительство Республики Молдова всячески сокращало объем медиа на русском языке, действующих в стране: согласно законодательству, не менее 80 % контента должно быть на румынском языке [1]. Особенно накаленным стало начало 2021 г., когда новый президент республики, проевропейски настроенная Майя Санду, потребовала отменить закон об особом статусе русского языка в Молдове, предусматривавший равное функционирование русского и румынского языков [2].

Подобная политика усилилась в период с 24 февраля 2022 г. на фоне развернувшихся в Украине событий: уже в конце первого дня президент объявила срочное собрание Совета по телерадиовещанию, по итогам которого орган наделили правом ограничивать или прекращать вещание каких-либо ретранслируемых СМИ [3]. Другое ведомство – Служба информации и безопасности (СИБ) Республики Молдова – 26 февраля запретило русскоязычные сайты Sputnik.md, Gagauznews.md и Ehomd.info за «продвижение информации, призывающей к ненависти и войне» [4]. По такой же причине прекратилось вещание радио Sputnik Молдова. 27 февраля о блокировке российских сайтов «Первого канала», «Вести. Ру» и «Газпрома» сообщил национальный интернет-проводник, СИБ никакого официального документа не выпускала [5]. Вечером 2 марта стало известно, что Совет по телерадиовещанию Молдовы оштрафовал ретранслируемые из России телеканалы Primul în Moldova, RTR Moldova и NTV Moldova за «отклонение от норм закона». В частности, СМИ обвинили в показе «предвзятого мнения и дезинформации общества» [6].

В этой связи Primul în Moldova и RTR Moldova вынуждены были сразу (еще 24 февраля 2022 г.) отказаться от ретрансляции российского видеоконтента: в частности, Primul în Moldova прекратил показывать программу «Время», а RTR Moldova значительно сократил общий хронометраж выпуска из-за изъятия из программы материалов российского эфира.

8 апреля 2022 г. стало известно о введении штрафных санкций против телеканалов Orhei TV и TV6, частично вещающих на русском языке. СМИ обя-зали выплатить 7 тыс. леев (~ 21 тыс. руб.) «за выявленные неоднократные на-рушения требования по обеспечению достоверного информирования» – речь шла о биологических лабораториях в Украине и заявлениях лидера оппози-ционной партии Молдовы [7]. Согласно официальному органу это был един-ственный штраф для данного телеканала с момента начала спецоперации.

Несколько иначе сложилась ситуация ретранслируемых телеканалов рос-сийской «большой тройки»: 31 мая 2022 г. журналисты Primul în Moldova за-явили на своих страницах в соцсетях о выходе последнего выпуска новостей. С 1 июня собственное информационное вещание заменилось выпусками новостей конкурентного NTV Moldova [8], что в личном разговоре подтвер-ждают и сами журналисты канала. Причина – нехватка финансов, редакцию «Новостей» пришлось закрыть. NTV Moldova и RTR Moldova, несмотря на все увеличивающееся число штрафов, в том числе в мае и июне 2022 г., за «дезинформацию» [9] и «неточности» [10] в материалах, продолжили ин-формационное вещание без изменений. Усугубила положение телеканалов и вновь введенная ограничительная мера: 2 июня Парламент Молдовы запре-тил показ русскоязычных новостей и аналитических программ, общий их объем не может превышать 20 % от всего транслируемого контента. Это не касается теле- и радиопрограмм, произведенных в Европе, США и Канаде. Мэру приняли «в целях защиты информационного пространства» Молдовы [11]. Аналогичную санкцию относительно российского контента уже вводили в 2017 г. во время правления проевропейски направленного беглого олигарха В. Плахотнюка, но в 2020 г. пророссийская Партия социалистов, оказавшаяся у власти, закон отменила.

Учитывая сложившуюся тенденцию законодательного ущемления русско-язычного контента, нельзя исключать возможность полного прекращения ре-трансляции телеканалов российской «большой тройки» в Республике Молдова.

Библиографические ссылки

1. Кодекс Республики Молдова об аудиовизуальных медиауслугах от 08.11.2018 // Monitorul Oficial. № 462-466. Ст. № 766. 2018. Дек., 12 [Электронный ресурс]. URL: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=33713&lang=ru (дата об-ращения: 01.06.2022).
2. ВСМ дал отрицательный отзыв по проекту об особом статусе русского язы-ка // Point.md. 2020. Дек., 08 [Электронный ресурс]. URL: <https://point.md/ru/novosti/obschestvo/vsm-dal-otritsatel-nyi-otzyv-po-proektu-ob-osobom-statuse-russkog-o-iazyka/> (дата обращения: 01.06.2022).

ТЕЛЕВИДЕНИЕ НА ФРОНТОВОЙ ПОЗИЦИИ

О. Г. Слука

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

В статье показана деятельность телевидения в напряженных условиях обострения международной обстановки и возникновения конфликтов при разрешении политических и экономических противоречий вооруженным путем, что создает угрожающие предпосылки для развязывания ядерной войны.

Ключевые слова: телевидение; информация; конфликт; война; идеология; международная обстановка; экономическая блокада.

TELEVISION IN THE FRONT POSITION

O. G. Sluka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. G. Sluka (slukaoleg@yandex.ru)*

The article shows the activities of television in tense conditions of aggravation of the international situation and the emergence of conflicts in the resolution of political and economic contradictions by armed means, which creates threatening prerequisites for unleashing a nuclear war.

Key words: television; information; conflict; war; ideology; international situation; economic blockade.

Фронтальная позиция телевидения – это постоянное отражение идеологической, политической, экономической, информационной, экологической, энергетической и вооруженной борьбы в современном мире. Чем обусловлена эта борьба? Телевидение изначально возникло как способ отражения общественной жизни средствами экранного искусства. Однако в связи с экспансией либерально-демократической, вернее, буржуазной идеологии, в том числе и на постсоветском пространстве, кризисно обострилось противоборство на международной арене между странами, союзами, блоками.

Казалось, что с внедрением идеологии глобализма противоречия между крупнейшими странами перетекут в русло равноправного сотрудничества и мирного сосуществования, о чем убеждали мировое сообщество мировые «лидеры» мнений Западно-европейского политеса. Это же пафосно продекларировала и международная конференция в Рио-де-Жанейро в 1992 г., собравшая почти всех руководителей государств планеты под оптимистичным названием «Повестка дня XXI века». Однако в начале нового столетия все произошло наоборот. За прошедшие 30 лет мир под воздействием олигархического капитализма ввергнут в жестокие противоречия и постоянные войны. Телевидение отражает эти события в их полном, трагическом объеме. И не вина телевидения или журналистов в том, что мир стал милитаризованной зоной, центром агрессии, где «все воюют против всех», что современные философы и политологи сделали неким успокоительным «мемом» для всех людей, живущих в агрессивной и опасной среде.

Телевидение каждой страны является частью информационной публичной сферы государства и, естественно, отражает его интересы. Иначе и быть не может. Журналисты делают свою работу по убеждению. Другие по договору, а третьи находятся в лагере оппонентов. На этом основании внутри телевизионной индустрии идет борьба за влияние на общество. Таким образом, телевидение отражает борьбу государств за передел мира, эксплуатацию народов и энергоресурсов, финансовых капиталов, подчинение слабых государств сильным. Это относится, в первую очередь, к сильному мировому лидеру США и его натовским союзникам.

Постоянная трансляция военных событий и угроз, религиозных и межнациональных конфликтов на телеэкране создало в общественном сознании ощущение страха, угрозы голода, бедствий, голода, страданий, гибели. Такая обстановка поражает все слои общества. Снижается производительность труда, разгораются конфликты в трудовых коллективах и семьях. Прекращают позитивную и результативную деятельность общественные организации во всем мире: молодежные, ветеранские партии, профсоюзы и др. По убеждению политологов, ООН стала вялой, приспособленческой и недееспособной организацией. Раздаются радикальные предложения расширить Совет Безопасности ООН, включив туда новых членов, что является угрозой принципов безопасного равновесия в мире.

Моральное подавление человека постоянной опасной информацией сузило спектр его социального и творческого поведения. Нарушилась демографическая ситуация в связи с угрозой будущему детей. Взрослое население

обеспокоено проблемой бытового обеспечения и комфорта, воспитания и образования, получения специальности и будущего трудоустройства.

К военным угрозам примыкают глобальные болезни и сокращение продолжительности жизни разных категорий населения. В СМИ, в том числе и на телевидении, частыми стали призывы беречь здоровье, сделать прививку от коронавируса. Телевидение иногда даже в благих целях, выполняя заказ, разрушает саму систему управления государства как основной структуры организации общества. Это происходит фронтально и глобально. Так, американская пропаганда и особенно телевидение объявили Китай и Россию «империями зла». В свою очередь, действия США и Евросоюза на мировой арене и в особенности в конфликте на Украине являются по сути своей преступными. Это полномасштабные агрессивные структуры, которые разжигают украинский конфликт огромными поставками смертоносного оружия, создают предпосылки для нового столкновения.

США, Евросоюз и граничащие с Республикой Беларусь государства не только угрожают Российской Федерации, но и ввязываются в конфликт Китая и Тайваня. Президент России В. В. Путин так ответил на вопрос о возможности ядерной войны: «Мир будет уничтожен. Но зачем такой мир, если не будет России». Политика унижения и уничтожения малых государств осуществляется агрессивно, нагло, цинично, варварскими фашистскими методами. Еврокомиссар по международным делам необдуманно, а скорее сознательно, заявил на европейском телевидении, что все народы должны жить по установленным европейцами и англосаксами законам и стандартам, что вызвало шок и отторжение у здравомыслящих людей.

Авторитет крупных государств на телевидении и в новых медиа методично разрушается различными приемами и способами. Руководители стран высмеиваются, выворачивается наизнанку их личная жизнь. Их обвиняют во всех грехах современного общества. В результате личной неприязни, унижительного высокомерия и полного отсутствия этики отношений, президент США в прямом эфире обвиняет президента России в бедах своей страны. В повышении цен на бензин, отсутствии детских молочных смесей, наплыве мигрантов из Мексики и Украины виноват В. Путин. Такое поведение высших руководителей, претендующих на определение стратегии развития современного мира, разрушают веру людей в авторитет и силу власти государственных деятелей.

Белорусское телевидение в сложных условиях санкционной блокады стремится к объективному освещению актуальных проблем развития междуна-

родных отношений, внешнего и внутреннего положения государства. В последние годы осуществлен заметный поворот к качественному освещению острых политических вопросов. Особенно ценно, что на национальном телеэкране появилась многоаспектная панорама общественной жизни, обсуждаются острые проблемы современного развития мира. Заинтересованная аудитория ждет дальнейшего «хождения телевидения в народ». От отечественных тележурналистов общество ждет следующего очень важного шага – разработанной стратегии экономического развития Беларуси в условиях экономической и информационной войны. Беларуси нужна комплексная программа преодоления экономической блокады недружественных государств.

Главное состоит в том, чтобы в сложных политических условиях разработать эффективные и результативные модели социально-экономического развития на перспективу. Первостепенная роль телевидения в том, чтобы аудитория видела и знала основные направления развития государства и принимала участие в реализации этих планов. Общество хочет видеть перспективу и обрести надежду на будущее. В этом возможности телевидения безграничны.

ПІСЬМЕННІЦКАЯ РАДЫЁПУБЛІЦЫСТЫКА Ў ГАДЫ ВЯЛІКАЙ АЙЧЫННАЙ ВАЙНЫ

А. А. Смірнова

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

У артыкуле разглядаюцца асаблівасці радыёвяшчання ў перыяд Вялікай Айчыннай вайны, дзейнасць пісьменнікаў на радыё ў тэа часы, жанрава-тэматычная разнастайнасць радыёпубліцыстыкі ваеннага часу.

Ключавыя словы: радыёжанр; радыёпрамова; пісьменнік.

WRITER'S RADIO JOURNALISM DURING THE GREAT PATRIOTIC WAR

A. A. Smirnova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Smirnova (berezovskayae@mail.ru)*

The article discusses the features of radio broadcasting during the Great Patriotic War, the participation of Belarusian writers in the work of radio, the genre and thematic diversity of wartime radio journalism.

Key words: radio genre; radio form; radio talk; writer.

У гады Вялікай Айчыннай вайны савецкае радыёвяшчанне, яго сетка, формы, жанры зведалі прыкметныя змены. Аснову праграм грамадска-палітычнага вяшчання складалі матэрыялы Саўінфармбюро, узрасло значэнне апэратыўнай інфармацыі, дакументальных перадач. Радыё значна пашырыла спектр галасоў, якія гучалі ў эфіры.

Жанравае напаўненне праграм падчас вайны было абумоўлена неабходнасцю і мэтазгоднасцю рашэння важных ідэалагічных і арганізацыйных задач. Асноўная асаблівасць развіцця жанраў у гэтыя гады – перавага тэкставых матэрыялаў з рэдкім выкарыстаннем гуказапісу на месцах, у асноўным у радыёрэпартажах. Гэта тлумачыцца, з аднаго боку,

абмежаванасцю тэхнічных сродкаў, складанасцю правядзення запісу. Перавага пісьмовым тэкстам аддавалася яшчэ і таму, што іх лягчэй было правяраць. Жывыя запісы на плёнку таксама часта праводзіліся па загадзя напісаным тэксце.

Найбольш дзейсным і папулярным жанрам падчас Вялікай Айчыннай вайны стала радыёпрамова. Некаторыя даследчыкі, маючы на ўвазе гэту форму зносін з аўдыторыяй, выкарыстоўваюць тэрміны: «публіцыстычнае выступленне ля мікрафона», «радыёслова», «радыёзварот». Радыёпрамова часта атрымлівае шырокае ўвасабленне падчас буйных сацыяльных узрушэнняў, што сведчыць пра павышэнне ролі радыё ў гады сацыяльных катаклізмаў. Радыёпрамова запатрабаваная тады, калі неабходна прамое эмацыянальнае ўздзеянне на аўдыторыю. Вялікую ролю ў гэтым жанры адыгрываюць мастацкія сродкі маўлення, значэнне мае і веданне аўдыторыі. Радыёпрамова, выкарыстоўваючы ўсе магчымасці аналітычнай публіцыстыкі, дае аўтару шырокую прастору для выяўлення сваёй пазіцыі, меркаванняў, ўяўленняў пра свет і актуальныя падзеі сучаснасці. Ядро радыёпрамовы – думка аўтара, роздум. Выразныя фігуры жывога маўлення (вобразы, параўнанні, метафары, прымаўкі) абагачаюць думку, робяць яе больш даступнай.

Адзін з самых яркіх прыкладаў удзелу беларускіх пісьменнікаў у рабоце радыёвяшчання звязаны з дзейнасцю радыёстанцыі «Савецкая Беларусь» пры цэнтральным штабе партызанскага руху ў Маскве, якая пачала сваю працу 1 студзеня 1942 года, да канца вайны ажыццявіла 3270 перадач. Спачатку ў ёй не было амаль ніводнага работніка Беларускага радыёкамітэта. Вайна раскідала іх па розных месцах. Пасля работы накіравалі прадстаўнікам з Беларусі. Гэта былі С. К. Майхровіч, В. П. Палескі-Станкевіч, Ф. Р. Руцкі, К. Л. Губарэвіч, В. Е. Бурносаў, М. А. Машара, М. А. Бярозкін, М. А. Рымар, А. С. Рокаш і іншыя [1]. Пазней прыбыў і вядомы ваенны дыктар Беларускага радыё Уладзімір Юрэвіч.

Падчас Вялікай Айчынай вайны з беларускім радыё актыўна супрацоўнічалі Янка Купала, Якуб Колас, Кандрат Крапіва, Міхась Лынькоў, Пятрусь Броўка, Пятро Глебка, Кузьма Чорны, Аркадзь Куляшоў, Максім Танк, Ілья Гурскі, Анатоль Астрэйка, Пімен Панчанка і інш. Пісьменнікі выступалі з прамовамі, артыкуламі, фельетонамі, памфлетами, іншымі матэрыяламі. Любая важная падзея ў гады вайны знаходзіла адлюстраванне ў перадачах радыёстанцыі.

У Нацыянальным архіве Рэспублікі Беларусь захаваліся некаторыя тэксты выступленняў беларускіх пісьменнікаў перад мікрафонам у эфіры

радыёстанцыі «Савецкая Беларусь» падчас Вялікай Айчыннай вайны. Сярод такіх – «Кліч да беларускага народа», з якім у лютым 1942 года звярнуўся да слухачоў паэт Янка Купала (ф. 871, оп. 2, ед. 6, с. 2).

Захаваўся рукапісны варыянт і прамовы Якуба Коласа, якая прагучала па радыё «Савецкая Беларусь» 12 лютага 1942 года (ф. 871, оп. 1, ед. 6, с. 45). Відавочна, што гэта прамова была напісана непасрэдна перад эфірам: выпраўленыя словы, закрэсленыя і перапісаныя радкі сведчаць пра «жывасць» праэсу. Трэба адзначыць, што гэта коласаўскае выступленне адрозніваецца павышанай экспрэсіўнасцю.

Адным з самых частых наведвальнікаў радыёстанцыі сярод беларускіх пісьменнікаў быў Кузьма Чорны. На хвалях радыёстанцыі «Савецкая Беларусь» першае выступленне К. Чорнага прагучала 6 лютага 1942 года. У вячэрняй радыёпраграме пісьменнік звярнуўся да беларускіх партызан з патрыятычным заклікам, а пасля прачытаў свой новы нарыс «Супраць звера».

Вылучаліся выступленні перад мікрафонам і Максіма Танка. Па словах яго калег, у гэтым чалавеку было столько энергіі, такі велізарны зарад эмоцый, што ў звычайнай студыі яму было цесна. І Танка запрашалі для выступлення ў вялікіх перадачах, якія вяліся з канцэртных студый. Ён выступаў у тэматычных канцэртах, у перадачах для моладзі, для франтавікоў, прымаў удзел у радыёмітынгах.

Актыўным змагаром у радыёэфіры выступаў і Кандрат Крапіва. У яго прамовах па радыё зніталася і нянавіць да ворага, і клопат пра беларускага салдата, і жах ад спустошанай роднай зямлі, і вера ў будучыню беларускай зямлі. Радыёвыступленні маглі не мець назваў, але гэта не значыць, што яны згубіліся сярод мноства плёнак ваеннага часу.

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

Такім чынам, у гады Вялікай Айчыннай вайны беларускія пісьменнікі выступалі актыўнымі ўдзельнікамі радыёэфіру. Нягледзячы на пэўныя цяжкасці ў прысутнасці пісьменнікаў перад мікрафонам, супрацоўнікі рэдакцыі радыё выкарыстоўвалі кожную магчымасць, каб гэту прысутнасць забяспечыць. Часцей за ўсё пісьменнікі чыталі свае новыя творы, напісаныя пад моцным эмацыянальным уздзеяннем ваеннай рэальнасці, аднак

найбольш дзейным жанрам таго часу можна лічыць публіцыстычныя радыёвыступленні. Для радыёвыступленняў гэтага перыяду характэрны: асабістасць выступлення, моцны ідэалагічны пачатак, катэгарычнасць, часам назіраецца прыхарошванне сітуацыі, пафасная паэтызацыя героікі барацьбы, празмернае выкарыстанне экспрэсіўна-ацэначнай лексікі, зваротаў і г. д.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Лебедзеў А.* Бітва нябачнага фронту // Мінск: Беларусь, 1972. 120 с.
2. *Рожкова О. В.* Радиожурналистика Великой Отечественной войны // Вест. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 1986. № 2. С. 20.

БРЕНДООБРАЗУЮЩАЯ ПЕРЕДАЧА КАК ЭЛЕМЕНТ МИССИИ ТЕЛЕКАНАЛА

Н. Г. Стежко

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

Рассматривается роль брендообразующей передачи в создании имиджа телеканала, определяется важность формулировки миссии в условиях современной конкуренции.

Ключевые слова: миссия телеканала; брендообразующая передача; контент; целевая аудитория.

BRAND-FORMING PROGRAM AS AN ELEMENT OF THE TV CHANNEL'S MISSION

N. G. Stezhko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. G. Stezhko (natste@rambler.ru)*

The role of the brand-forming program in creating the image of the TV channel is considered, the importance of the mission statement in the conditions of modern competition is determined.

Key words: mission of the TV channel; brand-forming program; content; target audience.

В настоящее время в связи с огромной конкуренцией каждый из телеканалов старается найти и занять собственную нишу в эфире. Для этого необходимо понимать, какие у телеканала цели, и, соответственно, миссия, ведь она лежит в основе стратегического планирования. Цель организации – это внятно сформулированная причина ее существования, понимание того, где она находится сейчас и к чему она стремится. А вот формулировка достижения цели и есть миссия организации.

У телеканала в основе создания миссии лежит несколько базовых понятий, таких как позиционирование канала, целевая аудитория, форма собственности.

Если канал коммерческий, то его основная цель – зарабатывание денег, отсюда четкая ориентация на своего зрителя, жанровую составляющую, рекламодателя. Таких каналов сегодня большинство, и, как правило, они нишевые, т. е. посвященные определенной тематике.

Некоммерческие телеканалы – это каналы государственной формы собственности. Их цель – охватить как можно большую аудиторию. Контент выполняет различные функции: информационные, познавательные, образовательные, рекреативные и др. Жанровое и тематическое разнообразие программ направлено в большей степени на социальную тематику.

После формулировки миссии, которая обязательно должна быть размещена на сайте предприятия, идет работа над формированием собственного бренда, которая базируется на двух основных компонентах – контенте (в том числе брендообразующие передачи) и ведущих.

Что такое брендообразующие передачи? Во-первых, это всегда новости телеканала. Он могут быть разнообразными по тематике, если это общенациональный канал, например, как БТ1, ОНТ, СТВ, или тематические, если это профильный канал: новости культуры на БТ3, новости спорта на БТ5.

Помимо новостей, на телеканале обязательно должны быть брендообразующие передачи, которые отражают позиционирование компании, ее суть. Например, на телеканале СТВ буквально с первых дней его существования (а это октябрь 2002 года) была создана передача «Минск и минчане». Поскольку телеканал СТВ расшифровывается как «Столичное телевидение» и его учредителем является Мингорисполком, то и цель подобной программы – рассказать о столице и ее жителях. Передача создана в жанре тележурнала, который состоит из ряда репортажей или очерков, посвященных белорусской столице. Можно выделить следующие рубрики: история города, название улиц, интересные факты, минчане и их увлечения и т. д. В конце передачи всегда присутствует анонс событий, которые произойдут в городе на предстоящей неделе.

История развития передачи достаточно интересная – от роликов, сюжетов в 5–6 минут несколько раз в неделю до еженедельной передачи, выходящей в субботнее утро.

Начиная с 2006 г. неизменной ведущей была Ольга Сахарова. Именно при ней передача обрела свой стиль: она стала невероятно теплой, эмпатийной, проникнутой любовью к родному городу, полезной и актуальной. После ухода О. Сахаровой с проекта несколько лет назад, передача сохранила прежний

формат, но отказалась от ведущего. Это по-прежнему тележурнал о родном городе хронометражом 26 минут.

Таким образом, если вернуться к позиционированию канала и его миссии, то ее, четко сформулированной, нет на сайте СТБ. В рубрике «О нас» просто указана история возникновения канала, численность сотрудников, перечислены основные передачи, но не сформулировано главное – миссия.

На какие моменты следует обратить внимание при формировании бренда телеканала, его имиджа и, соответственно, миссии. Для «Столичного телевидения» – главный акцент уже вынесен в название «столичный» – это его конкурентное преимущество перед другими эфирными государственными белорусскими телеканалами. Т. е. все передачи должны быть направлены в первую очередь на освещение истории и жизни белорусской столицы или хотя бы упоминать это в сюжетах, которые при ранжировании выносить на первое место. Контент у телеканала по функциям может быть следующим: информационным, познавательным, развлекательным, репутационным, вовлекающим и коммерческим. Рассмотрим более подробно по содержанию контента:

- информационный – новости;
- познавательный – искусство, культура, история, здоровье, наука и т. д.;
- развлекательный – юмор, креатив, мемы, мотивирующие передачи;
- вовлекающий – конкурсы, мастер-классы, розыгрыши;
- репутационный – отзывы, достижения, награды;
- коммерческий – акции, распродажи, фото/ролики товаров с описанием и ценой.

При составлении сетки вещания, рассмотрении сценариев новых передач и аудите старых следует понимать, как темы, ведущие коррелируются с миссией «Столичного телевидения», которую еще следует сформулировать, чтобы занять лидирующую позицию на рынке.

На занятиях «Менеджмент аудиовизуальных медиа» студенты 2 курса учатся формулировать миссию. В качестве примера можно привести миссию телеканала ОНТ, которая была коллегиально разработана студентами на семинарском занятии до пандемии. Следует отметить, что на сайте телеканала ОНТ нет четко сформулированной миссии, хотя каналу 25.06.2022 исполняется 20 лет. Итак, «Миссия ОНТ»:

«ОНТ – современный информационно-развлекательный канал, стремящийся к лидерским позициям на телерынке Беларуси: с 2018 года мы вещаем только в формате HD.

Наша главная задача – достоверное информирование и качественное привлечение телезрителей, а также развитие чувства патриотизма и национально-

го самосознания, поэтому мы расширяем вещание на белорусском языке. Мы не боимся обсуждать острые социальные вопросы, проблемы страны и мира. Мы открываем таланты, поддерживаем развитие малого бизнеса, стремимся решать проблемы наших телезрителей – у нас работает прямая линия. ОНТ постоянно развивается: создаются актуальные проекты, расширяется территория вещания и налаживаются связи с новыми партнерами.

Команда ОНТ прилагает все усилия к тому, чтобы собственный контент заинтересовал зрителя разных возрастных категорий и социальных групп. Секрет нашего успеха прост: стабильный творческий коллектив, современное оборудование и главное – любовь к зрителям. Яркое тому подтверждение – 80 статуэток национального конкурса Телевершина, в том числе 9 Гран-при.

И, как следствие, вытекающее из миссии, слоган «ОНТ – Очень Нужный Телеканал».

Таким образом, понимание собственной миссии и необходимости создания ее в контексте брендообразующих передач оказывает существенное влияние на зрителя и делает его ярким сторонником, помогает телеканалу выжить в условиях большой конкуренции, найти и занять свою нишу, а иногда и стать лидером.

**ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТЕНТА
И ОПЫТ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В КИТАЕ
(на примере ТВ Чжэцзян)**

Сунь Сяохань

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

*Научный руководитель – А. В. Потребин, кандидат филологических наук,
доцент*

В условиях развития новых медиа значительно расширились масштабы и скорость распространения информации, способы и каналы получения информации аудиторией стали более разнообразными и эффективными, развитие новых СМИ поставило перед телеиндустрией новые вызовы. Таким образом, для традиционных телевизионных СМИ, особенно для региональных телеканалов, понимание закона развития современных СМИ, изучение моделей производства контента и создание рыночных стратегий стало проблемой, которую необходимо учитывать.

Ключевые слова: трансформация контента; региональное аудиовизуальное медиа; модель производства; ТВ Чжэцзян; конвергенция СМИ; телепрограммы; инновация.

**CONTENT TRANSFORMATION
AND EXPERIENCE OF REGIONAL TV CHANNELS IN CHINA
(on the example of Zhejiang TV)**

Sun Xiaohan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Sun Xiaohan (993469795@qq.com)*

*Scientific supervisor – A. V. Potrebina, Candidate of Philology,
Associate Professor*

With the development of new media, the scale and speed of dissemination of information has significantly expanded, the methods and channels for obtaining infor-

mation by the audience have become more diverse and effective, the development of new media has posed new challenges to the television industry. Thus, for traditional television media, especially for regional television channels, understanding the law of development of modern media, studying content production models and creating market strategies has become a problem to be considered.

Key words: content transformation; regional audiovisual media; production model; Zhejiang TV; media convergence; TV programs; innovation.

ТВ Чжэцзян было основано в 1960 году. После многих лет развития оно стало не просто спутниковым телевидением одной из провинций: телеканал располагает самым большим охватом аудитории среди вещателей своего типа и уже много лет входит в тройку лучших телеканалов Китая. В связи с усилением конкуренции между региональными телестанциями и изменением предпочтений аудитории в отношении потребления телепрограмм, Чжэцзянское телевидение в 2008 году пересмотрело и обновило свою программную политику, сократив долю новостных и гуманитарных передач и увеличив количество развлекательных.

Новостные программы. Под влиянием волны дигитализации в информационно-аналитических новостных программах Чжэцзянского телевидения были проведены новаторские реформы в области конвергенции СМИ, режима и субъектов комментариев, впервые были интегрированы новостные комментарии и интернет-интерактивности.

Например, перед выходом в эфир каждого выпуска программы «Подробные новости» ТВ Чжэцзян публикует сводку новостей на своем официальном аккаунте в Weibo и использует повестку дня, чтобы заранее пригласить аудиторию комментировать. Когда программа транслируется, комментарии на Weibo будут прокручиваться внизу экрана, образуя хороший интерактивный режим. Кроме того, в программе формируется многоуровневый комментаторский дискурс, который состоит из «комментариев экспертов + короткие комментарии журналистов + комментарии нетизенов (пользователей сетей)», органично сочетая общественное мнение, мнения экспертов и мнения медиа, реализуя диверсификацию комментаторского дискурса, предоставляя аудитории несколько точек зрения и идей. Например, в заголовке «Цифровые технологии оживляют культурные памятники» от 28 июня 2022 г. комментаторами выступают эксперт, журналист, сотрудник компании, общественный работник, учительница и организатор выставок, опубликовавшие собственные профессиональные мнения для этой новости.

Можно сказать, что ТВ Чжэцзян отличается интерактивностью, медиа-конвергенцией и комментариями. Это позитивный опыт для других региональных телестанций.

Развлекательные программы. В условиях экономики влияния цель инноваций в телепрограммах состоит в том, чтобы увеличить влияние бренда, принести социальные и экономические выгоды. На раннем этапе преобразования Чжэцзянского телевидения его развлекательные программы в основном зависели от использования зарубежных лицензионных проектов. После того, как эти развлекательные программы вышли на китайский рынок, они не только получили восторженные отзывы зрителей, но и установили новые рекорды доходов от рекламы. Плата за наименование и специальное спонсорство третьего сезона «Голоса Китая» превысила 400 миллионов юаней. Только плата за наименование второго сезона «Keep Running» достигла 216 миллионов юаней, ее второй сезон побил рекорд трансляций развлекательного шоу в истории китайского телевидения и занял первое место в рейтинге развлекательных шоу с показателем 4,886 [2].

Успех такой программной модели привел к гомогенизации развлекательных телевизионных шоу, что еще больше усиливало конкуренцию. В этом контексте ТВ Чжэцзян сместило акцент на производство оригинальных программ. В последние годы оно запустило отличные собственные развлекательные шоу, такие как «Козырь против козыря», «Я актер» и «24 часа». Прежде всего, Чжэцзянское телевидение еще больше разделило рынок аудитории, сосредоточив позиционирование аудитории программы на молодежной группе. Согласно данным рейтингового медиа-исследования CSM, возрастной состав аудитории Чжэцзянского телевидения значительно изменился с 2016 года. Увеличилась доля молодых людей: средний прирост аудитории в возрасте от 4 до 34 лет составил более 20 % [3]. Во-вторых, ТВ Чжэцзян стремится к разнообразию развлекательных программ, охватывая множество тематических направлений и жанровых форм, таких как реалити-шоу, игровые соревнования, туризм, спорт и т. п.

В связи с расширением масштабов производства наблюдается явление, при котором телерадиокомпании делегируют подготовку части программ независимым продюсерам или продюсерским компаниям, т. е. происходит разделение производства и вещания. Важная характеристика процесса – вещатель и инвестор подписывают договор, предусматривающий раздел долей дохода от программы между двумя сторонами, после чего инвестор несет ответственность за организацию всего процесса производства [1, с. 21].

В 2020 году ТВ Чжэцзян создало 5 студий, которые отвечали за производство оригинальных развлекательных программ с использованием разделения производства и вещания, но и мощности по производству контента были дополнительно увеличены.

Культурные программы. В 2013 году Государственное управление радио, кино и телевидения КНР постановило, что каждое спутниковое телевидение ежегодно должно вводить не более одной программы, основанной на зарубежных авторских правах. В 2021 году было принято еще одно постановление: телеканалы и онлайн-аудиовизуальные платформы не могут транслировать развлекательные шоу о «выращивании айдолов» (idols, celebrities, знаменитости) и о звездных семьях. Поэтому региональные телеканалы сосредоточились на увеличении трансляции программ о культуре.

ТВ Чжэцзян всегда придерживалось концепции гуманизма, и в последние годы запустило серию хорошо принятых зрителями культурных программ, таких как документальные фильмы «Династия Южный Сун», «Искусство: 30 градусов северной широты», «Ханчжоу», эстрадное шоу «Хорошие истории Китая» и т. д. Локализация культурной тематики в контенте стала прорывом для региональных телевизионных СМИ. В фильме «Династия Южный Сун» уделено внимание столице династии – Ханчжоу (сегодня это административный центр провинции Чжэцзян). В программе используются репрезентативные культурные символы для представления достижений в экономике, технологии, в культурной сфере – в поэзии, живописи, драматургии, философии и т. д. Пропагандируя китайский национальный дух, культурные программы ТВ Чжэцзян также подчеркивает местные особенности и формирует имидж города Ханчжоу.

Итак, в процессе преобразования содержания программ Чжэцзянское телевидение осуществило ремоделирование бренда телестанции за счет конвергенции телевидения и интернета, внедрения инновационных массовых развлекательных программ и культурных программ с гуманистическими и региональными характеристиками, сочетая коммерческую выгоду, социальную и просветительскую функции. В этом, на наш взгляд, заключается позитивный опыт для региональных телевизионных СМИ в Китае.

Библиографические ссылки

1. Г Юй. Недоумение и объяснение разделения производства и вещания // Китайская медиатехнология. 2015. № 01. С. 19–22.

2. Лихорадка импорта авторских прав: скрытые заботы оригиналов эстрадных шоу // Национальное управление авторских прав [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://www.ncac.gov.cn/chinacopyright/contents/12222/340919.shtml> (дата обращения: 25.07.2022).
3. *Фэн С.* Характеристики изменения рейтинга в условиях конвергенции СМИ – обзор телевизионного рынка в первой половине 2017 г. // Рейтинговое медиа-исследование CSM [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://www.csm.com.cn/Content/2018/01-18/1640586945.html> (дата обращения: 25.07.2022).

ОСВЕЩЕНИЕ КУЛЬТУРЫ НА БЕЛОРУССКОМ И ШВЕДСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

И. В. Толстоногова

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

В настоящем исследовании сравнивается то, как белорусский телеканал «Беларусь 3» и шведский телеканал «SVT1» освещают культурные новости. На основе анализа ежедневных выпусков новостей культуры были выявлены определенные национальные различия в культурной журналистике двух стран, которые проявляются в структуре новостных программ, географическом охвате освещаемых культурных событий, тематике и подаче самих новостей.

Ключевые слова: культурные новости; культурная журналистика; телевидение; телеканал «Беларусь 3»; телеканал «SVT1».

CULTURE COVERAGE ON BELARUSIAN AND SWEDISH TELEVISION

I. V. Tolstonogova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Tolstonogova (irenetolstonogoff@gmail.com)*

The study compares how the Belarusian TV channel «Belarus 3» and the Swedish TV channel «SVT1» cover cultural news. The analysis of daily cultural news broadcasts shows certain national differences in cultural journalism of the two countries. These differences lie in structure of news programs, geographical location of cultural events coverage, news topics and news presentation.

Key words: cultural news; cultural journalism; television; TV channel «Belarus 3»; TV channel «SVT1».

Освещение культуры в СМИ различных стран может заметно отличаться. В данной статье нами предпринята попытка сравнить то, как журналисты телеканала «Беларусь 3» (Беларусь) и телеканала «SVT1» (Швеция) определяют и интерпретируют культурный аспект. В качестве материала исследо-

вания нами был взят контент новостных программ о культуре «Навіны культуры» и «Kulturnyheterna» / «Новости культуры» за период с 30.05.2022 – по 05.06.2022 (1 неделя).

«**Беларусь 3**» – культурно-просветительный телеканал Белтелерадиокомпании. В программе телеканала художественные фильмы и сериалы, экранизации литературных произведений, телеверсии концертов и спектаклей, а также такие специализированные программы, как «Архітэктурна Беларусі», «Беларуская кухня», «Дабраранак», «Кадры жыцця», «Калыханка», «Камертон», «Навіны культуры», «Наперад у мінулае», «Нацыянальны хіт-парад» и др. В центре нашего внимания находится программа «Навіны культуры», которая выходит на телеканале ежедневно. Длительность программы – 10 минут. Выпуск повторяется несколько раз в день – 08:05, 12:00, 16:30, 20:30 и 23:50.

«**SVT1**» – шведский общественный информационно-развлекательный телеканал, который входит в шведскую общественную телекомпанию SVT (Sveriges Television AB / АО «Шведское телевидение»). В программе телеканала новостные программы, ток-шоу, развлекательные программы, художественные фильмы и сериалы, прямые трансляции концертов и др. В центре нашего внимания – новостная программа «Kulturnyheterna», которая выходит на телеканале по будням в 18:20 сразу после основного выпуска новостей. Длительность программы – 10 минут.

Выпуски культурных новостей на белорусском и шведском телевидении одинаковы по длительности, но различны по своей **структуре**. Так, программа «Навіны культуры» включает в среднем 9 сюжетов, программа «Kulturnyheterna» – в среднем лишь 4. Данный факт свидетельствует о том, что телеканал «Беларусь 3» стремится осветить как можно больше культурных событий, в то время как телеканал «SVT1» делает акцент не на количество новостей, а на их более глубокий и детальный разбор, включая большее количество мнений экспертов и критиков.

Следующий аспект, который привлек наше внимание, – **географический охват** освещаемых культурных событий. В программе «Навіны культуры» освещаются только национальные новости из сферы культуры, при этом журналисты рассказывают как о культурных событиях города Минска, так и областных и районных центров (хотя и в меньшей степени). В программе «Kulturnyheterna» освещаются как национальные, так и зарубежные новости из сферы культуры. Данный факт свидетельствует о том, что белорусская культурная журналистика является более национально-ориентированной, в то время как шведская отличается мультикультурализмом, что легко объяснить значительным притоком мигрантов в Швецию за последнее десятилетие.

Тематика культурных новостей на телеканале «Беларусь 3» представлена двумя основными группами: *культурные события* – спектакли, концерты, выставки, фестивали, конкурсы и многое другое и *искусство в целом* – театры, музеи, литература. Тематика культурных новостей на телеканале «SVT1» также представлена данными группами, при этом достаточно часто наблюдается и обсуждение ококультурных, нередко скандальных тем. Ярким примером служит сообщение последней информации по судебному процессу о диффамации «Джонни Депп против Эмбер Херд». Или репортаж о том, что Союз писателей Швеции отказывается работать с американским креативным агентством Modernista в связи с тем, что последнее не исполняет надлежащим образом свои обязательства перед союзом. Особое удивление вызывает включение в выпуск культурных новостей сюжета о военном конфликте на территории Украины, в котором акцент сделан на работу журналиста в горячей точке. Все вышеперечисленное свидетельствует о том, что белорусская журналистская практика сосредоточена на том, чтобы продвигать высокую культуру, что формирует у зрителя высокие культурные стандарты. Шведская культурная журналистика – это своего рода комбинированное освещение высокой и массовой культуры. С нашей точки зрения, использование такого подхода в шведской журналистике целесообразно объяснить желанием привлечь как можно больше зрителей, ведь людям зачастую интересно не культурное событие как таковое, а освещение того, не сопровождалось ли это событие какого-нибудь рода скандалом и т. д.

И наконец, еще один аспект, который следует сравнить, – это **подача новостей**. На телеканале «Беларусь 3» очень много анонсов культурных событий, что, с нашей точки зрения, является способом продвижения культурного продукта. Затем на самые значимые из анонсируемых ранее культурных событий делается репортаж. Особое внимание следует обратить на тот факт, что каждый новостной выпуск заканчивается интервью в студии с представителем культуры: с главным редактором журнала «Вясёлка», с директором Республиканского центра национальных культур, с главой Минского городского отделения Союза писателей Беларуси и др. Нами отмечено, что особенно важные мероприятия освещаются по следующей схеме: телеканал анонсирует мероприятие, делает несколько репортажей и, наконец, проводит беседу с его непосредственным исполнителем или участником. Ярким примером стал фестиваль-конкурс авторской песни и поэзии «Менестрель-2022», который подробно освещался на протяжении нескольких новостных выпусков и итог которого был подведен в интервью с победительницей данного фестиваля-конкурса.

В уже существующих исследованиях отмечается, что у шведских журналистов особенно широкое понимание культуры, которое не ограничивается только эстетическими областями, но может затрагивать любую другую тему, которая анализируется через культурные последствия [1, с. 2]. Проведенное нами исследование также это доказывает. В проанализированных новостных передачах освещались такие проблемы, как свобода слова, новые технологии, псевдодокументальные фильмы, защита прав потребителей, участие обычных граждан в создании архитектурного облика города и др. В качестве примера рассмотрим сюжет, посвященный документальному фильму «Den förbjudna gangsterreppen» / «Запрещенный гангстерский рэп». В центре внимания находится шведская рэп-группа, у которой возникли определенные сложности с выступлениями в Лондоне, т. к. с точки зрения британских властей текст песен неприемлем. Отметим, что в анализируемом сюжете практически ничего не говорится о фильме и не обсуждается качество культурного продукта. В центре внимания лежит проблема ограничения свободы слова, которую обсуждают с исполнителями, с автором документального фильма и с культурным редактором крупнейшей шведской вечерней газеты Expressen.

В заключение отметим, что освещение культуры на белорусском и шведском телевидении имеет ряд отличий. Белорусская культурная журналистика делает акцент на количестве новостных сюжетов, является национально-ориентированной, сосредоточена на высокой культуре, освещает значимые культурные события по схеме «анонс – репортаж – интервью». Шведская культурная журналистика делает акцент на более глубокий и детальный разбор культурных событий, отличается мультикультурализмом, освещает события как из сферы высокой, так и массовой культуры, а также обсуждает различные «некультурные» проблемы через призму культуры. Отметим, однако, что поскольку данное исследование носило предварительный характер, полученные выводы не могут претендовать на абсолютную универсальность. Безусловно, нужны более масштабные и глубокие исследования в этой области.

Библиографические ссылки

1. *Riegert K. A. Roosvall A. Widholm* The Political in Cultural Journalism: Fragmented Interpretative Communities in the Digital Age // *Journalism Practice*. 2015. № 9 (6). P. 773–790.
2. *Riegert K., Roosvall A.* Cultural Journalism as a Contribution to Democratic Discourse in Sweden // *Cultural Journalism in the Nordic Countries*. 2017. P. 89–108.

ТЭЛЕСЕЗОНЫ 2019–2022: ЭВАЛЮЦЫЯ КАНТЭНТУ НА БЕЛАРУСКІМ ТЭЛЕБАЧАННІ

Л. Р. Хмель

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

Аўтарам былі разгледжаны тэлесезоны 2019–2022 і прааналізаваны мадэлі камунікацыі ў тэлепраграмах, якімі прадстаўлена беларускае тэлебачанне. На аснове даследавання зроблены вынік, што на беларускім тэлебачанні зноў назіраецца тэндэнцыя да вяртання забаўляльнага вяршання на тэлеэкраны краіны.

Ключавыя словы: тэлепраграма; забаўляльнае вяршанне; мадэль камунікацыі «інфармаванне»; телесезон.

TV SEASONS 201–2022: EVOLUTION OF CONTENT ON BELARUSIAN TELEVISION

L. R. Khmel

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. R. Khmel (elizaveta.chmel@gmail.com)*

The author reviewed the 2019–2022 TV seasons and analyzed the communication models in the TV programs that represent Belarusian television. On the basis of the research, it was concluded that there is a tendency to return entertainment broadcasting to the country's television screens again on Belarusian television.

Key words: TV program; entertainment broadcasting; communication model «informing»; TV season.

Тэлевізійная праграма з'яўляецца дзейным механізмам уплыву на масавую тэлеаўдыторыю і эфектыўным інструментам фарміравання грамадскай думкі. Як адзначае дацэнт Л. І. Мельнікава, «ніколі раней беларуская тэлежурналістыка не валодала такім значным творча-тэхнічным рэсурсам, амаль кругласутачным бюджэтам штодзённага эфірнага часу, магчымасцямі рэгулярнага ўдзелу ў рабоце міжнародных вяршальных арганізацый і ў

правядзенні замежных медыярынкаў. Гэта дазваляе забяспечваць аўдыторыю Рэспублікі Беларусь разнастайнай праграмнай прадукцыяй, у тым ліку трансляцыі найважнейшых грамадска-палітычных мерапрыемстваў, маштабных культурных, спартыўных падзей» [1, с. 6]. Апошнім часам даследчыкі тэлебачання ўсё больш пачынаюць разважаць аб тэлекантэнце ў сувязі з буйнымі тэхнічнымі і структурнымі зменамі, якія зараз адбываюцца ў электронных СМІ, і магчымым выясненнем тэлебачання інтэрнетам, які дае магчымасць праглядаць эфір без рэкламы і карыстацца сучаснымі інтэрактыўнымі тэхналогіямі.

У выніку праграмная палітыка на тэлебачанні і выбар пэўнага кантэнту залежаць у першую чаргу ад патрэб і густаў тэлеаўдыторыі, сацыяльна-эканамічных умоў краіны, а таксама тэхнічных магчымасцей і творчай майстэрні тэлеканала. «Для большасці глядачоў праграма да гэтага часу застаецца галоўным спосабам існавання тэлебачання. Тып камунікацыі, апасродкаваны тэлепраграмай, мяркую сістэматычную і адначасовую адрасцыю розных элементаў кантэнта да звычайнай, дыферэнцыяванай аўдыторыі. Праграма павінна ў сабе несці большы спектр тэм і жанраў на працягу аднаго дня», – сцвярджае М. А. Мяснікова [2].

На беларускім тэлебачанні перадачы прадстаўлены наступнымі мадэлямі камунікацыі: «інфармаванне», «інтэрв'юіраванне», «каардынаванне», «шоу-стварэнне», «канферыраванне». Класіфікацыя мадэлей заснавана на аснове камунікатыўна-прагматычнай парадыгмы з улікам комплекса крытэрыяў: колькасці ўдзельнікаў камунікацыі ў тэлепраграме, іх тэлевізійных амплуа, камунікатыўных роляў і маўленчых паводзін, наяўнасці ўнутранай камунікацыі, магчымасці правядзення інтэрактыўнасці з тэлеаўдыторыяй, перыядычнасці выхаду праграмы ў эфір (катэгорыя тэмпаральнасці) і лакалізацыі здымкаў (катэгорыя лакатыўнасці).

Вынікі нашага даследавання сведчаць, што ў 2019 годзе большасць арыгінальных тэлевізійных праграм была прадстаўлена інфармацыйным вяртаннем і пабудавана на аснове мадэлі камунікацыі «інфармаванне» («СТБ» – 87 %, «Беларусь 5» – 78 %, «Беларусь 1» і «АНТ» – 55 %, «Беларусь 2» – 50 %, «Беларусь 3» – 62 %), менш па мадэлі «каардынаванне» («Беларусь 1 – 23 %, «Беларусь 3» – 15 %) і «шоу-стварэнне» («АНТ» – 25 %, «Беларусь 2» – 34 %). На айчынным тэлебачанні было мала тэлепраграм па мадэлі «інтэрв'юіраванне» і «тэлеканферыраванне» [3, с. 138–139].

Забяўляльнае вяртанне, якое часцей за ўсё рэалізуецца праз мадэль «шоу-стварэнне», уяўляе сабой камунікацыю, арыентаваную на паўнавартасны ўдзел у праграме як глядачоў у зале, так і тэлегледачоў. Так, аддаўшы свой голас

за любімага выканаўцу, задаўшы пытанне вядучаму праз сацыяльныя сеткі, патэлефанаваўшы ў студыю, глядач ператвараецца ў актыўнага ўдзельніка тэлевідовішча. Праграмы, пабудаваныя на аснове мадэлі камунікацыі «шоу-стварэнне», часта прадугледжваюць маштабныя дэкарацыі – гэта адзін са сродкаў дасягнення відовішчнасці ў праграме. Лакацыі могуць быць пастаяннымі з выпуску ў выпуск, могуць кожны раз мяняцца. У тэлесезоне 2019 г. назіралася паступовае павелічэнне забаўляльнага кантэнта. Так, на беларускіх тэлеканалах паспяхова рэалізаваліся і з’яўляліся такія перадачы, як «Я ведаю», «На вылет», «Народны повар», «Хіт на сняданак», «Капейка ў капейку», «Спорт фактар», «Макаёнка 9» і іншыя.

У 2020 г. каранавірус трансфармаваў усе сферы грамадскага жыцця, звыклія паўсядзённыя практыкі, што ў сваю чаргу паўплывала на сетку вярчання беларускага тэлебачання. Так, у 2020 годзе тэлевізійны кантэнт стаў прадстаўлены толькі інфармацыйным і аналітычным вярчанням. Усе забаўляльныя перадачы паступова пачалі знікаць з тэлевізійнай афішы, а кастынг на самае маштабнае шоу «Х-factor», франшызу якога набыла Белтэлерадыёкампанія, быў адкладзены да «лепшых часоў». Камунікацыя на тэлеэкране стала аднабаковай. Выпускі навін сталі будавацца з улікам павышанай цікавасці гледача да медыцынскага блока. Менавіта таму ён часцей за ўсё аказваўся ў пачатку выпуску. Акрамя таго, калі стала зразумела, што пандэмія ўпэўнена і надоўга ўвайшла ў наша жыццё, у найкароткія тэрміны на ўсіх тэлеканалах краіны была зменена сетка вярчання, адладжана тэхналогія і цыклавая вытворчасць новых сацыяльна значных праектаў. Улічваючы і палітычную сітуацыю ў краіне, папулярнасць пачалі набываць спецыяльныя аналітычныя рубрыкі пераважна ў жанры фельетона («Накіпела», «Не гладка», «Антыфэйк» і інш.).

Толькі ў 2021 годзе сітуацыя пачала паступова змяняцца. Так, ГАА «Індустрыяльныя рашэнні» падалі дадзеныя аб тым, як выбудоўваецца папулярнасць жанраў тэлепрадуктаў у гледачоў. На першым месцы – кіно, на другім – забаўляльныя праграмы, на трэцім – інфармацыйныя і аналітычныя перадачы [4]. Беларускія тэлеканалы распачалі курс на аднаўленне мастацкага вярчання і вытворчасць арыгінальных забаўляльных тэлепраектаў, прыняць удзел у якіх зноў мела магчымасць і тэлеаўдыторыя. Так, кіраўніцтва тэлеканала АНТ запусціла шоу «Народны повар», у якім гледачы маглі назіраць за 15 кулінарнымі паядынкамі паміж звычайнымі беларусамі і даведацца пра больш за 100 новых рэцэптаў. На тэлеканале РТР-Беларусь свет убачыла новае трэвел-шоу «Мядовы месяц», вядучымі якога становяцца маладыя пары, якія ў свой самы першы час адпачынку вандруюць па родных мясцінах.

А восенню 2021 года з размахам стартаваў маштабны конкурс талентаў «Х-factor Беларусь» на тэлеканале Беларусь 1, які на працягу 4 месяцаў што-тыдзень збіраў найбольшую колькасць тэлегледачоў каля экрану тэлевізара. Атрымліваючы Гран-пры конкурса «Тэлеваршыня», старшыня Белтэлерадыёкампаніі І. М. Эйсмонт падвынікаваў: «Чатыры тысячы чалавек, маладых беларусаў, прыйшлі на гэты кастынг. З іх перамог адзін. Любога супрацоўніка Белтэлерадыёкампаніі можаце павіншаваць, таму што ў вытворчасці такіх праектаў удзельнічаюць усе – ад першага да апошняга чалавека».

Паспяхова рэалізацыя шоу прадупэўніла яго далейшы працяг. Летам 2022 года кіраўніцтва галоўнага аўдыявізуальнага медыяхолдынга краіны анансавала хуткі запуск новых шоу з удзелам беларускага насельніцтва «Фактар.Ву» і «Фактар.Ву. 60+» і аб'явіла аб пачатку агульнанацыянальных вальных кастынгаў.

Галоўная адметнасць усіх такіх тэлепраектаў – непасрэдна ўдзел тэлеаўдыторыі ў праграме, што забяспечвае двухбаковую камунікацыю на тэлеэкране. Паколькі арыгінальныя тэлевізійныя шоу паступова павялічваюць сваю прысутнасць у нацыянальным тэлеэфіры ў сетках вяшчання рэспубліканскіх тэлеканалаў, то тэлеаўдыторыя апошнім часам абавязкова прымае ўдзел у тэлекамунікацыі (праз кастынгі, тэлефонныя званкі, мэсэнджары, SMS, сацыяльныя сеткі, электронную пошту), а вядучыя-«шоўмены» больш рэкламуюць тэлевізійныя праграмы ў інтэрнэт-прасторы на сваіх старонках у сацыяльных сетках.

Тым не менш, нягледзячы на паступовае павялічэнне мадэлей камунікацыі «шоу-стварэнне», неабходна канстатаваць, што першыństwo на тэлебачанні, як і раней, застаецца за інфармацыйным вяшчаннем. Інфармацыйная справаздача аб тэлегледзенні ў Беларусі паказала, што найбольш рэйтынгавымі арыгінальнымі інфармацыйнымі тэлеперадачамі на айчынным тэлебачанні ў 2022 годзе з'яўляюцца праграмы «Нашы навіны», «Панарама», «Навіны 24 гадзіны» [5].

Такім чынам, аўдыявізуальны свет не стаіць на месцы, тэлевізійныя рэдакцыі імкнуцца ісці ў нагу з часам, сачыць за тэндэнцыямі і ўкараняць іх у айчыннае тэлебачанне, люстравяць палітычныя і сацыяльна-эканамічныя з'явы, прыцягваюць да тэлекамунікацыі тэлеаўдыторыю і будаваюць сумесную інфармацыйную нагоду для беларускага глядача.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Мельнікова Л. И.* Творчество телевизионного журналиста: теория, методология, практика: пособие. Минск: БГУ, 2018. 159 с.

2. *Мясникова М. А.* Производство и анализ российского телеконтента как научные проблемы [Электронный ресурс]. elar.urfu.ru. URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/22485/1/iurp-2013-119-10.pdf> (дата обращения: 05.09.2022).
3. *Хмель Л. Р.* Тэлевізійная камунікацыя ў беларускай медыясферы. Минск: БГУ, 2022. 151 с.
4. Что смотрели беларусы в июне по ТВ: рейтинг и охваты каналов [Электронный ресурс] // marketing.by. URL: <https://marketing.by/analitika/chto-smotreli-belarusy-v-iyune-po-tv-reyting-i-okhvaty-kanalov> (дата обращения: 05.09.2022).
5. Информационный отчет о телесмотрении, март 2022 [Электронный ресурс] // mediameter.by. URL: https://mediameter.by/pdf/month_report_March.pdf (дата обращения: 01.09.2022).

СУЧАСНЫ МЕДЫЯЛАНДШАФТ БЕЛАРУСІ: ЗАХАВАННЕ НАЦЫЯНАЛЬНАЙ САМАБЫТНАСЦІ

А. І. Чупрынскі

Установа адукацыі

*«Беларуская дзяржаўная акадэмія мастацтваў»,
пр. Незалежнасці, 81, 220012, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
cameraman@bdam.by*

Артыкул спрыяе аналітычна зразумець сучасны стан беларускага медыя-ландшафту, бо закранае вельмі актуальную праблему захавання нацыянальнай самабытнасці ў лічбавых сродках масавай інфармацыі, змяшчае карысныя высновы і практычныя рэкамендацыі па інфармацыйнай бяспецы Рэспублікі Беларусь.

Ключавыя словы: медыяландшафт; беларуская самабытнасць; сродкі масавай інфармацыі; тактычныя медыя; нацыянальная бяспека; медыякантэнт; інфасфера.

MODERN MEDIA LANDSCAPE OF BELARUS: PRESERVATION OF NATIONAL IDENTITY

A. I. Chuprynski

*Educational Institution «Belarusian State Academy of Arts»,
81, Nezavisimosti Av., 220012, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Chuprynski (cameraman@bdam.by)*

The article helps to understand the current state of the Belarusian media landscape, as it touches on a very urgent problem of preserving national identity in digital media, contains useful conclusions and practical recommendations for information security of the Republic of Belarus.

Key words: media landscape; Belarusian identity; media; tactical media; national security; media content; infosphere.

Значная гістарычная падзея ў інфармацыйнай сферы Беларусі адбылася 11 лютага 2020 года, калі кіраўнік дзяржавы правёў нараду з кіраўнікамі вядучых дзяржаўных сродкаў масавай інфармацыі [1, 2, 5, 6] (далей – СМІ), на якой былі разгледжаны пытанні па забеспячэнні інфармацыйнай бяспекі і пазітыўным фарміраванні іміджу краіны.

З афіцыйнай статыстыкі ў інфармацыйнай галіне Рэспублікі Беларусь, па стане на 01.05.2022 г. (крыніца <http://mininform.gov.by/>), колькасць рэсурсаў СМІ Беларусі наступная: друкаваныя – 1562 (з іх 427 – дзяржаўныя, 1135 – недзяржаўныя), якімі з’яўляюцца газеты, часопісы, бюлетэні, каталогі і альманахі; лічбавыя СМІ (радыё і тэлепраграмы) – 227 (з іх 147 – дзяржаўныя, 80 – недзяржаўныя); сеткавыя выданні – 37 (з іх 30 – дзяржаўныя, 7 – недзяржаўныя); інфармацыйныя агенствы – 7 (з іх 2 – дзяржаўныя, 5 – недзяржаўныя). Агульная колькасць інфарэсурсаў, якія зарэгістраваны ў Дзяржаўным рэестры: 1833 (з іх 606 – дзяржаўныя, 1227 – недзяржаўныя).

Па прыведзеных вышэй лічбах відавочна, што недзяржаўныя СМІ ў два разы перавышаюць колькасць дзяржаўных. Зыходзячы з вынікаў нарады кіраўніка краіны з вядучымі прадстаўнікамі дзяржаўных СМІ Беларусі, якая адбылася два гады таму, можна зрабіць высновы, што не толькі з аналітычнай кропкі гледжання навукоўцаў, але ж і звычайнаму спажывателю сучаснай медыяпрадукцыі прыкметна наяўнасць шэрагу прабелаў па захаванні самабытных беларускіх традыцый.

Неабходна прывесці дэфініцыю тэрміну медыяландшафт (англ. media + landscape – медыя пейзаж), які азначае сукупнасць медыйнай прасторы на пэўнай тэрыторыі той ці іншай дзяржавы свету, якая ўключае ў сябе як нацыянальныя, так і замежныя СМІ, з аддаленымі сродкамі камунікацыі. У навуковае ўжыванне паняцце ўведзена яшчэ ў 1986 годзе амерыканскім сацыёлагам і філосафам індыйскага паходжання Арджун Ападураі.

На афіцыйнай нарадзе кіраўнік дзяржавы адзначыў, што супрацьстаянне сусветнай геапалітычнай нестабільнасці патрабуе фарміравання вельмі моцнай нацыянальнай медыяструктуры, удасканалення Канцэпцыі інфармацыйнай бяспекі Рэспублікі Беларусь і Канцэпцыі нацыянальнай бяспекі Рэспублікі Беларусь [3, 4], то бок перспектыўнае развіццё беларускага медыякантэнту не зможа ў будучым часе абысціся без элімінацыі знешніх і ўнутраных пагроз у інфармацыйнай сферы краіны.

Знешнія крыніцы пагроз у інфармацыйнай сферы: 1) адкрытасць і ўразлівасць інфармацыйнай прасторы Беларусі ад знешняга ўздзеяння; 2) хуткае развіццё сучасных тэхналогій маніпулявання інфармацыяй (напрыклад, fake-news альбо deepfake, ад англ. Fake – паддробка), уключаючы спецтэхналогіі, нахштальт – NLP (нейра-лінгвістычнае праграмаванне), якія прасоўваюцца праз лічбавыя СМІ, сацыяльныя сеткі, аднабаковую стужку навінаў у Telegram-каналах і інш. месэнджэрах; 3) распаўсюджванне ўзораў масавай антыкультуры, якая супярэчыць агульначалавечым каштоўнасцям; 4) стварэнне жахлівых навін і наўмысны псіхалагічны ціск на гледачоў

«невядомымі пагрозамі», якія могуць зняццак напалохаць большую частку насельніцтва свету і г. д.

Для выключэння гэтых негатыўных фактараў існуе шэраг паслядоўных крокаў, якія могуць дыпламатычна ўрэгуляваць сучасныя інфармацыйныя праблемы, а менавіта: матываваць этычную адказнасць вытворцаў медыяпрадукцыі; ануляваць крыніцы адмоўнага інфармацыйнага ўздзеяння; пераклучаць увагу рэцыпіентаў на пазітыўныя падзеі і працэсы ў свеце; пашыраць развіваць і ўкараць медыясвету насельніцтва краіны; своечасова абнаўляць мадэлі агульнай і стандарты вышэйшай адукацыі.

Унутраныя крыніцы пагроз у інфармацыйнай сферы: 1) распаўсюджванне недакладнай ці наўмысна скажонай інфармацыі, якая здольна нанесці шкоду нацыянальным інтарэсам Беларусі; 2) шэраг недахопаў у прававым рэгуляванні ў інфасферы; 3) гібрыдныя (ад лац. *hibrida* – помесь, мешаніна) лічбавыя СМІ, якія адначасова сумяшчаюць на адным тэлеканале дзве платформы вяшчання (беларускую і замежную); 4) неадпаведнасць мастацкай і тэхнічнай якасці беларускага медыяконтэнту сусветнаму ўзроўню; 5) не ўзгодненая маркетынговая стратэгія з праграмнай палітыкай СМІ; 6) недастатковая фінансавая падтрымка ўстаноў вышэйшай адукацыі, якія прафесійна навучаюць спецыялістаў для адпаведнай галіны і г. д.

Наконт гібрыдных тэлеканалаў відавочна, што ні адна краіна свету не дапускае на сваю тэрыторыю вяшчанне вялікіх «порцый» штогадзінных «інфармацыйных укідаў» замежных навін. Значную пагрозу нацыянальнай бяспецы Беларусі ўяўляюць тактычныя медыя (англ. *tactical media*), якія ў выглядзе шматлікіх ранішніх, дзённых і вячэрніх інфармацыйных «стрымаў» (ад англ. *stream* – паток) утрымліваюць анэкалагічны, то бок негатыўны змест медыяконтэнту. Штодзённы прагляд адмоўнай экраннай прадукцыі паступова прыводзіць спажывцоў інфармацыі да змены інтэлектуальнай парадыгмы.

Значэнне культурных і нацыянальных самабытных традыцый у фарміраванні пазітыўных мадэляў камунікацыі за кошт высокатэхналагічных інавацый бяспрэчнае. Імітацыя камунікацыі ў інфармацыйных паведамленнях не павінна быць прадурятай, бо гэта можа ўвесці рэцыпіентаў да непаразумення таго, што насамрэч адбываецца. Асэнсаванне сацыяльных функцый медыяпрадукцыі заснавальнікамі і вяшчальнікамі лічбавых СМІ ў перспектыве дапаможа прызнаць гістарычную нацыянальную ідэю, незалежна ад формы ўласнасці інфармацыйных рэсурсаў.

Прыярытэтныя задачы дзяржаўнай палітыкі ў інфармацыйнай галіне наступныя: падрыхтоўка высокапрафесійнага кадравага патэнцыялу; па-

шырэньне міжнароднага супрацоўніцтва; фарміраванне эканамічна канкурэнтных і жыццяздольных механізмаў пры ўкараненні рынковых адносін у медыясферу Беларусі; удасканаленне нарматыўна-прававой заканадаўчай базы; забеспячэнне інфармацыйнага суверэнітэту краіны.

Закон Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі» у 4 артыкуле прыводзіць асноўныя прынцыпы дзейнасці СМІ Беларусі:

Дакладнасць інфармацыі – СМІ павінны распаўсюджваць інфармацыю, якая адпавядае сапраўднай рэчаіснасці; *законнасць* – інфармацыя не павінна супярэчыць патрабаванням заканадаўства; *роўнасць* – СМІ зыходзяць з роўнасці правоў усіх фізічных асобаў, дзяржаўных органаў, палітычных партый, іншых грамадскіх аб'яднанняў, юрыдычных асобаў на распаўсюджванне і атрыманне масавай інфармацыі; *павага правоў і свабод чалавека* – СМІ забяспечваюць захаванне правоў і свабод чалавека, гарантаваныя Канстытуцыяй Рэспублікі Беларусь і іншымі актамі заканадаўства; *разнастайнасць думак* – СМІ забяспечваюць свабоднае выказванне і распаўсюджванне розных меркаванняў і поглядаў у грамадстве; *развіццё нацыянальнай культуры* – СМІ садзейнічаюць распаўсюджванню і папулярызацыі нацыянальных культурных каштоўнасцяў; *абарона маральнасці* – СМІ не павінны дапускаць распаўсюду інфармацыі, якая разбурае нормы грамадскай маралі; *захаванне нормаў прафесійнай этыкі журналістаў і агульнапрынятых нормаў маралі* – журналісты СМІ ў сваёй дзейнасці павінны няўхільна выконваць нормы прафесійнай этыкі і агульнапрынятыя нормы маралі [7].

Зыходзячы з існуючых сучасных інфармацыйных пагроз для суверэнітэту нашай краіны і беларускага грамадства, варта прыняць прэвентыўныя меры па захаванні самабытнасці і ўмацаванні інфармацыйнай бяспекі Беларусі, для чаго неабходна: 1) распрацаваць дзяржаўную праграму і фінансаваць з бюджэтных крыніц агульную медыяасвету насельніцтва краіны; 2) рэгуляваць на дзяржаўным узроўні прымальныя ўмовы развіцця для прыватных інвестыцый на беларускім медыярынку; 3) паступова скараціць гібрыдныя тэлевізійныя каналы і штогод павялічваць колькасць беларускіх медыярэсурсаў; 4) ажыццяўляць своечасовае матэрыяльна-тэхнічнае забеспячэнне вышэйшых устаноў адукацыі для падрыхтоўкі будучых спецыялістаў экранных мастацтваў і аўдыёвізуальных СМІ.

Агульнаасветныя тэндэнцыі паказваюць, што медыяпрадукцыя з'яўляецца наймагутнейшым сродкам міжнароднага «ўзброенага» інфармацыйнага ўздзеяння. Замежныя медыярэсурсы і экранныя творы змяшчаюць у сабе рысы найноўшай інфармацыйнай вайны ХХІ стагоддзя. Праз тактычныя

медыя праводзяцца стратэгічныя **псіхалагічныя аперацыі** (амер. *psychological operations*), якія ўтрымліваюць не толькі мастацкія вобразы, метафары і сімвалы, але ж і спакваля ўкараняюць тыя ці іншыя псіхафізічныя ўстаноўкі. Навогул, праз сэнсавую трансфармацыю, закладзеную ў сучасным медыякантэнце, наўмысна ствараецца глабальная метакультура, якая можа прывесці ў далейшым да значнага паслаблення ролі нацыянальных традыцый. Востра адчуваецца таксама і недахоп высокакваліфікаваных навуковых кадрў, якія на прафесійным узроўні здольны кансультаваць, напрыклад, аўтараў сцэнарыяў, рэжысёраў, рэдактараў, дзеля перадачы гістарычна несупярэчлівых фактаў у мастацкіх ці дакументальных кінастужках, тэлевізійных праектах і праграмах.

Перспектыўнае развіццё медыяландшафту Беларусі заключаецца ў маштабным пашырэнні ўласнага ўплыву, то бок неабходна наступнае: устойліва супрацьстаяць найноўшым выклікам сучаснай інфармацыйнай вайны; усеагульна павышаць медыяасвету насельніцтва краіны праз павелічэнне вытворчасці беларускіх кінастужак, а таксама колькасці беларускіх спецыялізаваных тэлеканалаў, сеткавых і лакальных выданняў з беларускамоўным кантэнтам; штогод забяспечваць сістэму менеджменту якасці вышэйшай адукацыі ў падрыхтоўцы прафесійных кадрў на сучасным тэхнічным абсталяванні; удасканальваць жанравую разнастайнасць і драматургічны змест экраннай і тэлевізійнай прадукцыі з яркава вылучаным беларускім самабытным каларытам як у гістарычным рэвізіянізме, так і ў інфармацыйным адлюстраванні сучасных з’яў і падзей.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Аб інфармацыйным суверэнітэце, выклікі і сумленная размова з людзьмі – Лукашэнка выказаўся пра працу дзяржСМІ. 11 лютага 2020 год, Мінск, / Кар. БелТА [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.belta.by/president/view/lukashenko-vstretilsja-s-rukovodstvom-krupnejshih-gosudarstvennyh-smi-379176-2020/> (дата звароту: 18.04.2022).
2. *Гутыра А.* Тэлебачанне, газеты, інтэрнет: якімі Лукашэнка бачыць беларускія СМІ. 11 лютага 2020 год [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.belnovosti.by/obshchestvo/televidenie-gazety-internet-kakimi-lukashenko-vidit-belorusskie-smi> (дата звароту: 19.04.2020).
3. Канцэпцыя інфармацыйнай бяспекі Рэспублікі Беларусь. Пастанова Рады Бяспекі Рэспублікі Беларусь 18.03.2019. № 1 [Электронны рэсурс]. URL: <http://mininform.gov.by/upload/medialibrary/6f8/6f80a36dcb2aac3bcaa330cda20ae733.pdf> (дата звароту: 20.04.2022).

4. Канцэпцыя нацыянальнай бяспекі Рэспублікі Беларусь: зацверджана Указам Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь № 575 ад 9 лістапада 2010 года. Мінск: Беларускі Дом друку, 2011. 48 с.
5. Лукашэнка сустрэўся з кіраўнікамі буйнейшых дзяржаўных СМІ /Кар. БелТА/ [Электронны рэсурс]. URL: https://www.belarus.by/ru/press-center/news/lukashenko-vstretilsja-s-rukovodstvom-krupnejshix-gosudarstvennyx-smi_i_0000108308.html (дата звароту: 21.04.2022).
6. Нарада з кіраўнікамі вядучых дзяржаўных СМІ. 11.02.2020 [Электронны рэсурс]. URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/soveschanie-s-rukovoditeljami-veduschix-gosudarstvennyx-smi-23018/ (дата звароту: 22.04.2022).
7. Нацыянальны прававы Інтэрнет-паргал Рэспублікі Беларусь [Электронны рэсурс]. Закон Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі» ад 17 ліпеня 2008 г. № 427-3 / URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=N10800427> (дата звароту: 23.04.2022).

**АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА
В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ
В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ:
ИННОВАЦИОННЫЕ ИММЕРСИВНЫЕ МОДЕЛИ**

М. Г. Шилина¹⁾, Д. В. Федюнин²⁾

*¹⁾Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
Стремянный переулок, 36, 115093, г. Москва, Россия,
marina.shilina @ gmail.com,*

*²⁾Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
Стремянный переулок, 36, 115093, г. Москва, Россия,
Fedyunin.DV@rea.ru*

В статье представлены результаты исследования параметров новых иммерсивных аудиовизуальных медиамodelей в создании имиджа страны в условиях новой реальности. Применение цифровых иммерсивных аудиовизуальных технологий находится на начальном техническом этапе освоения в России и мире, однако обладает существенным коммуникативным потенциалом.

Ключевые слова: аудиовизуальные медиа; новые медиа; имидж страны; брендинг территории (геобрендинг); новая реальность; иммерсивная технология; эмоциогенная визуализация.

**AUDIOVISUAL MEDIA AS AN INDICATOR
OF THE COUNTRY'S IMAGE IN THE NEW REALITY:
INNOVATIVE IMMERSIVE MODELS**

M. G. Shilina^a, D. V. Fedyunin^b

*^aPlekhanov Russian University of Economic,
36, Stremyanny Lane, 115093, Moscow, Russia
marina.shilina @ gmail.com,*

*^bPlekhanov Russian University of Economic,
36, Stremyanny Lane, 115093, Moscow, Russia
Corresponding author: D. V. Fedyunin (Fedyunin.DV@rea.ru)*

The paper presents the results of research of the parameters of new immersive audiovisual media models in creating the country's image in the New Reality. In Russia

and worldwide, these digital immersive audiovisual technologies are at the initial stage of development, however, they have a significant communication potential.

Key words: audiovisual media; new media; country image; branding of territory (geobranding); new reality; immersive technology; emotional visualization.

С конца февраля 2022 года в условиях кризисной новой реальности российская медиасфера отражает специфику постоянных трансформаций реалий политики и экономики и имиджа страны для внешних и внутренних аудиторий. Основной поток информации, в первую очередь, связан с традиционными аудиовизуальными медиа. При этом постоянные изменения международных и национальных политико-экономических реалий определяют необходимость релевантных инновационных технологий изменения имиджа страны. В новой реальности поэтому все большее значение приобретают более гибкие цифровые ресурсы, каналы, технологии информирования и коммуникации.

Формирование имиджа страны в геобрендинге с помощью аудиовизуальных медиа включается в процесс создания комплекса определенных устойчивых представлений о территории в сознании целевых аудиторий, опирается на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы [8] для получения в коммуникации с целевыми аудиториями конкурентоспособной ценности бренда [9].

Технологии современного формирования национального имиджа в контексте геобрендинга сфокусированы на человеке-субъекте коммуникации как ключевой внутренней и внешней целевой аудитории территории.

Отметим, что в новой реальности актуальная человекоцентричная коммуникация в геобрендинге становится императивной в частности потому, что целевыми аудиториями в условиях кризиса востребованы позитивные эмоции и опыт [2, 8].

Эффективность формирования имиджа при этом напрямую коррелирует с уровнем вовлеченности, иммерсии (то есть буквально: погружения) аудитории в коммуникацию [2, 16]. Основана подобная иммерсия на визуализации, которая непременно должна быть эмоциогенной [1, 2].

В этой связи в формировании имиджа страны необходимость аудиовизуальных медиа становится не просто определяющей, но императивной. При этом цифровые и гибридные аудиовизуальные технологии становятся все более инновационными и иммерсивными [5, 6, 12].

Иммерсивные технологии для формирования имиджа страны в геобрендинге связаны, в первую очередь, с применением различных форматов технологий виртуальной реальности (англ. virtual reality, VR). К иммерсивным технологиям виртуальной реальности относят виртуальные цифровые и гибридные технологии: дополненную реальность, изображения и видео 360⁰ и др.

Иммерсивные технологии востребованы во всем мире, экспоненциальное повышение спроса произошло в период пандемии [6]. В России спрос на технологии виртуальной реальности в период пандемии поднялся также существенно [3].

Подобные иммерсивные форматы в отечественной журналистике применяют в последние годы специалисты РИАИ «Новости» для создания специальных проектов, в брендинге проекты применяются для бизнес-проектов, причем более активно.

Каковы характеристики иммерсивных технологий, которые могут быть применены для формирования имиджа страны в условиях новой реальности аудиовизуальными медиа? Каковы инновационные иммерсивные аудиовизуальные медиамодели?

В формировании имиджа территории цифровая виртуальная реальность позволяет моделировать особую визуальную и сенсорную информацию реального мира, по существу заменяя ее синтезированной многомерной информацией (изображение, звук, тактильность), которая потребляется благодаря коммуникации [7, 13]. Виртуальная реальность обеспечивает функционирование специфической среды, смоделированной компьютерными технологиями, которая дает возможность индивиду как объекту коммуникации погрузиться в атмосферу определенного желаемого места в любых условиях.

Для формирования имиджа территории в геобрендинге применяют форматы, которые отображают реальные объекты. Отметим, что в период пандемии и ковидных ограничений для привлечения целевых аудиторий начали создаваться компьютерные симуляции [2]. Наиболее востребованными оказались исторические реконструкции, футуристические проекты, связанные с определенной территорией.

Несмотря на то, что подобные проекты вызывают неизменный интерес целевой аудитории ввиду своей новизны, контентная составляющая остается достаточно стандартной с точки зрения подачи информации: используется классическая организация текстового и аудиовизуального материала. При этом в экспертных интервью в рамках данного исследования многие специалисты отмечали необходимость формирования специальных параметров контента и коммуникации.

Анализ реализованных аудиовизуальных медиапроектов в сфере формирования имиджа страны в контексте новой реальности позволяет зафиксировать приоритетное развитие подобных проектов не на площадках официальных аудиовизуальных медиа, но на открытых коммуникационных площадках, в социальных сетях.

Среди технологий виртуальной реальности более всего для формирования имиджа территории применяется панорамное/сферическое/3D видео 360°, что обусловлено технологической доступностью создания и потребления подобного аудиовизуального контента [10, 11, 12].

Технологии видео 360° позволяют создавать, транслировать и потреблять видеоролики с возможностью обзора 360°x180°, пользователь может изменять ракурса обзора контента; данная опция может быть реализована на любом устройстве (десктопе, смартфоне, др.).

Классификация видео 360° включает на моно- и стереоскопический формат, основанием является специфика визуализации контента. Так, моноскопические видео 360° возможно производить на основе реальных панорам 2D; стереоскопические видео создаются на основе 3D изображений [12, 15]. Отметим, что максимальный эффект вовлечения пользователя обеспечивает просмотр видео 360° в очках виртуальной реальности. Однако создание и потребление подобной информации весьма сложное: для создания применяют специальные программы, для потребления необходимо специальное оборудование.

Видео 360° как формат иммерсивной цифровой технологии в геобрендинге позволяет целевой аудитории индивидуально погрузиться в коммуникацию, стать ее виртуальным участником.

Ключевым преимуществом цифровых аудиовизуальных иммерсивных проектов виртуальной реальности является получение объектом коммуникации (индивидом, пользователем), нового персонального опыта в процессе интерактивной коммуникации с геобрендом.

В России в условиях новой реальности аудиовизуальные медиа только начинают применять подобные технологии для гибкого формирования имиджа страны. Проведенный анализ реализованных российских проектов медиа и PR (n=8, 2020-2022) позволяет зафиксировать начальный этап освоения данных технологий.

Отметим, что анализ релевантной литературы выявил достаточное количество современных зарубежных исследований, сфокусированных на анализе специфики цифровых иммерсивных технологий, виртуальной реальности и видео 360°, количество подобных исследований динамично растет [17], осо-

бенно в текущем десятилетии в период пандемии. При этом большинство исследователей фокусируется не на коммуникативных особенностях иммерсивных технологий, а на технико-технологических параметрах [11, 12, 13].

Таким образом, в кризисной новой реальности в России, в условиях постоянных изменений формирование актуального имиджа страны определяет позитивный эмоциогенный контент, который должен быть императивно аудиовизуальным, что обуславливает применение релевантных технологий: инновационных и цифровых. Существенными характеристиками инновационных моделей аудиовизуальных медиа становятся иммерсия, характерная для технологий виртуальной реальности и видео 360° Грау О. Эмоции и иммерсия: ключевые элементы визуальных исследований.

Библиографические ссылки

1. *Грау О.* Эмоции и иммерсия: ключевые элементы визуальных исследований. Гайсин А. М. (пер.). СПб.: Эйдос, 2013.
2. *Джеральд Д.* VR дизайн, ориентированный на человека. М.: 2017. 635 с.
3. Интерес к VR-технологиям вырос на фоне карантина [Электронный ресурс]. Adindex / URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/05/18/281916.html> (дата обращения: 23.08.2022).
4. Как коронавирус поменял стратегии продвижения международного туризма. Ассоциация туроператоров. 24 апреля 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/51312.html> (дата обращения 25.08.2022).
5. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 375 с.
6. *Солдатов В. Г., Сюсюра Д. А.* Применение технологии виртуальной реальности в маркетинге территории. Оренбург: ФГБОУ ВПО Оренбургский ГАУ, 2016. 14 с.
7. AR/VR/MR АКАР [Электронный ресурс]. URL: https://www.akarussia.ru/files/docs/2020_MDG_AR_MR_VR%20POV_%D0%90%D0%9A%D0%90%D0%A0.pdf (дата обращения 10.08.2022).
8. *Anholt S.* Nation as Brand. Editorial. Henry Stewart Publications 1350-231x Brand Management April 2002. Vol. 9, № 4–5. P. 229–239.
9. *Ashworth G. J.* The Instruments of Place Branding: How Is It Done, European Spatial Research And Policy, 10.2478/v10105-009-0001-9, Volume 16, 2009.
10. *Backman S. J., Huang Yu-Chih, Backman K. F.* (2013) Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. 51 p.
11. *Cameron J., Gould G., Ma A.* (2021) 360 Essentials: A Beginner's Guide to Immersive Video Storytelling. 153 p.

12. *Dieck C. tom, Jung T. H., Loureiro S.* (2021) *Augmented Reality and Virtual Reality. New Trends in Immersive Technology.* Springer.
13. *Guerrero-Rodríguez R., Stepchenkova S., Kirilenko A.* (2020) Experimental investigation of the impact of a destination promotional video with physiological and self-reported measures.
14. *Lafruit G., Teratani M.* (2021) *Virtual Reality and Light Field Immersive Video Technologies for Real-World Applications.* 390 p.
15. *Rahimzhan S., Oztüren A., Ilkan M.* (2020) Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination.
16. *Shilina M.G., Wirth Ju.* 2021. Immersive technologies in media: Towards the concept of generative mediatization? *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism.* V. 26. № 4. P. 672–680.
17. *Yung R., Khoo-Lattimore C.* (2019) New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research, *Current Issues in Tourism*, 22:17, 2056-2081, DOI: 10.1080/13683500.2017.1417359.

**РЕАЛИЗАЦИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ
(на примере программы «Маленькие мастера китаеведения»)**

Ши Цинъюань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shiqinyuan66889@qq.com*

В статье рассмотрена специфика просветительской программы спутникового телевидения Шаньдун «Маленькие мастера китаеведения». Изучены стратегии презентации образовательной информации в шоу, некоторые его коммуникативно-прагматические и технико-технологические аспекты.

Ключевые слова: телевидение; шоу; образовательная функция; традиционная культура; обучение; коммуникация; телепроизводство.

**IMPLEMENTATION
OF THE EDUCATIONAL FUNCTION OF TELEVISION
(on the example of the program «Little Masters of Sinology»)**

Shi Qinyuan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Shi Qinyuan (shiqinyuan66889@qq.com)*

The article considers the specifics of the educational program of Shandong satellite television «Little Masters of Sinology». The strategies of presentation of educational information in the show, some of its communicative-pragmatic and technical-technological aspects are studied.

Key words: television; show; educational function; traditional culture; education; communication; television production.

Программа «Маленькие мастера китаеведения» приобрела большое количество поклонников в КНР, позволив молодым людям приблизиться к традиционной китайской культуре. Эта просветительская программа направлена на

вовлечение китайских школьников в изучение различных сфер жизни родной страны. Для наиболее эффективной реализации образовательного потенциала телепродукта авторы изучаемой программы ориентируются на следующее.

1. Разнообразие представленных тем.

В последние годы китайские телеканалы создали серию программ о культуре, таких как «Хорошая китайская поэзия», «Сотня фамилий в Китае», «Герои китайских иероглифов» и «Конференция по диктовке китайских иероглифов». Однако следует отметить, что освещаемая в рамках каждого проекта тематика весьма ограничена: например, в программе «Хорошая китайская поэзия» фокус только на поэзии, в «Герои китайских иероглифов» – только на китайских иероглифах.

Авторы «Маленьких мастеров китаеведения», напротив же, стремились охватить самые разные аспекты истории и культуры страны. Двенадцать эпизодов отображают период Сражающихся царств, развитие династии Цинь и Хань, династии Тан и др. При этом охвачено развитие науки и культуры, демонстрируется природа Китая, его поэзия и живопись, садовая архитектура и др.

2. Яркие конкурсанты и судьи.

«Маленькие мастера китаеведения» позиционируется как молодежная конкурсная программа, ориентированная на аудиторию в возрасте до 18 лет. Поиск таких подростков для работы в кадре является важной задачей для команды проекта на начальном этапе. В итоге для участия в шоу были отобраны яркие конкурсанты, которые представляют крупные школы. Что касается судей, команда программы приняла решения включить в их состав людей разного возраста – как молодых, так и пожилых. Судьи имеют различные характеры: Ли Бо представляет собой образ эlegantного интеллигента с чувством юмора, Ли Шань – строгий и серьезный, Ма Бойонг – задумчивый и глубокий. Их коммуникация стала изюминкой проекта, превратившей программу из сухой проверки знаний по китаеведению в увлекательное шоу.

3. Разнообразие заданий для участников.

В каждом выпуске «Маленьких мастеров китаеведения» присутствуют вопросы с картинками, аудиовопросы, видеовопросы и др. Основная цель – презентация знаний с помощью понятных и четких формулировок, которые делают сложные для понимания темы доступными. Чтобы сделать более привлекательную программу для подростков, ее авторы сочетали материал по китаеведению с элементами современной молодежной культуры. Например, были созданы смайлики с китайскими историческими деятелями. В программе также использовались народные песни (например, «Цзинань Цзинань»).

Помимо обычного для викторин формата коммуникации «вопрос-ответ», команда программы также разработала масштабную реквизитную игру – «Битва при Линьюньтай», в которой конкурсанты соревнуются на 5-метровой высоте. Каждому участнику было назначено свое созвездие, своих противников конкурсанты выбрали посредством вращения «Синана».

В программе реализована визуализация исторических событий, знания демонстрируются наглядно и структурировано. При этом обеспечивается легкость подачи материала, создается эмоциональная и дружелюбная атмосфера.

4. Подключение авторитетов целевой аудитории.

Так, авторы программы пригласили Чжао Чжэнхао, популярного участника китайского шоу талантов «Creation Camp», чтобы он исполнил песню «Молодежная прогулка» в выпуске, в котором вопросы конкурсантам задавались в форме пения.

5. Яркое графическое оформление, тематические декорации.

Команда «Маленьких мастеров китаеведения» предложила концепцию оформления сцены «Китайское китаеведение» подобно огромному звездному небу: создала 360-градусную студию со звездами. Чтобы преодолеть ограничения пространства, команда программы также записывала отдельные фрагменты шоу вне помещения, чтобы добавить в сценарий элементы реальности. Так, в начале каждого выпуска судьи знакомят зрителей с характеристиками конкретного китайского города, после выходят на связь со студентами из других городов, демонстрируются видеофрагменты, влоги тренировок конкурсантов и др.

Таким образом, можем заключить, что «Маленькие мастера китаеведения» – это программа, которая успешно демонстрирует образовательный материал аудитории с помощью как коммуникативно-прагматических, так и технико-технологических ресурсов телевидения. Также авторы программы активно занимаются ее продвижением в офлайн- и онлайн- среде.

Например, участники шоу были отправлены в Цюйфу, родной город Конфуция, чтобы посетить Институт Конфуция и обсудить с местными студентами тему «Китайское образование». Также телекомпания запланировала «межпространственный обмен стихами»: конкурсанты были направлены в Microsoft Building, чтобы провести соревнование по стихосложению с искусственным интеллектом «Xiaobing». При этом у программы есть аккаунты на многих популярных платформах, куда транслируются все значимые взаимосвязанные события. Так, на Douyin было загружено 3602 коротких видео с общим объемом просмотров – 125 миллионов. В будущем программа планирует

сотрудничать с платформой коротких видео Kuaishou для проведения конкурсов талантов в изучении китайского языка.

Итак, успех «Маленьких мастеров китаеведения» – результат многочисленных экспериментов со сценариями, графическим оформлением и способами коммуникации с аудиторией. На наш взгляд, программа является примером, на который следует ориентироваться другим телекомпаниям при создании просветительского контента.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ НА АУДИОВИЗУАЛЬНОМ РЫНКЕ

Т. Л. Шоломицкая

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

Рассматриваются экономические стратегии производственных компаний на аудиовизуальном медиарынке. Определяются новые подходы к получению прибыли, сокращению издержек и наращиванию конкурентных преимуществ. Отмечается, что стратегии диверсификации, базирующиеся на перманентной генерации идей и взаимовыгодном партнерстве с различными субъектами медиарынка (вещателями, дистрибьюторами, медиаселлерами, агрегаторами), могут способствовать устойчивому развитию продакшн-компаний на современном этапе.

Ключевые слова: производящая компания; продакшн-студия; продюсерская компания; производитель аудиовизуального контента; экономическая стратегия; бизнес-модель.

ECONOMIC STRATEGIES OF PRODUCTION COMPANIES IN THE AUDIOVISUAL MARKET

T. L. Sholomickaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. L. Sholomickaya (shtl@tut.by)*

The economic strategies of production companies in the audiovisual media market are considered. New approaches to profit generation, cost reduction and competitive advantage are being identified. It is noted that diversification strategies based on the permanent generation of ideas and mutually beneficial partnerships with the participation of representatives of the media market (broadcasters, distributors, media sellers, aggregators) ensure the sustainable development of production companies at individual events.

Key words: production studio; production company; audiovisual content producers; economic strategy; business model.

Производственные предприятия (продакшн-студии, продюсерские компании), так же как и вещательные, переживают процессы трансформации аудиовизуальной индустрии, вызванные цифровой революцией. И, хотя традиционный подход «произвести и продать контент» все еще преобладает в бизнес-моделях таких компаний, сегодня назрела необходимость поиска новых способов укрепления экономической устойчивости, учитывающих изменения медиапотребления и способов дистрибуции.

Сегодня аудитория избалована разнообразием, новизной и доступностью контента в интернете, поэтому в приоритете производство недорогих оригинальных программ с потенциалом длительного вовлечения. Заказчики (вещательные компании) определяют перспективность телепроектов, оперативно отслеживая и оценивая зрительские реакции. Уже после выхода нескольких выпусков программа может быть закрыта из-за низких охватов и рейтингов. Увеличение доли краткосрочных контрактов на производство медиaproдукции усложняет стратегическое планирование в продакшн-студиях, сдерживает обновление оборудования и технологий.

При закупке контента (особенно для не-прайм-тайма) вещатели зачастую ориентированы на минимальную цену при сохранении высоких требований к содержанию и технической составляющей проектов. Сталкиваясь с проблемой обеспечения качества в условиях недостаточности бюджета, руководители продакшн-студий вынуждены выбирать стратегию оптимизации и низкой маржинальности, которая приводит к возникновению кадровых и финансовых рисков. Использование антикризисных стратегий сдерживает инновационное развитие предприятия, актуализируется проблема обеспечения его устойчивости в быстро меняющейся рыночной среде.

В текущей ситуации перспективными представляются экономические стратегии роста, на базе которых можно создавать уникальные бизнес-модели, учитывающие потребности и ресурсы конкретных производственных медиапредприятий. Так, продавать продукцию можно на внутреннем и/или внешних (зарубежных) рынках. Можно создавать программы под заказ либо, наоборот, сначала произвести, затем искать покупателя (вещательные компании, агрегаторов контента, дистрибьюторов). Во втором случае перед продюсерской компанией открывается больше возможностей для управления авторскими правами на созданный продукт и повторной реализации проектов другим субъектам рынка.

Выбирая стратегию роста, руководитель продакшн-студии должен определить степень гибкости организации в части найма сотрудников и владения помещениями (оборудованием). Вариаций много: от собственных съемочных

павильонов, заполненных разнообразным телевизионным оборудованием и большого штата сотрудников на окладах (модель in-house) до нескольких продюсеров со списками аутсорсинговых специалистов и адресов помещений для аренды (модель freelance). Чаще всего встречаются смешанные варианты, когда наиболее ценные сотрудники находятся в штате, а часто используемое оборудование – на балансе, в то время как остальные специалисты привлекаются со стороны, а специфическая техника и помещения арендуются под конкретную съемку. Соотношение зависит от целей предприятия и рыночной среды. Не менее важно определиться с уровнем специализации в части создания контента: стать продакшн-студией полного цикла или занять особенную нишу, например, производства документальных исторических сериалов, детских анимационных фильмов и т. д.

Определяя стратегию развития производственного предприятия, следует особое внимание уделить дистрибуции. На внутреннем рынке продюсерская компания может заниматься поиском и построением каналов распределения самостоятельно либо объединившись с другими представителями отрасли. Продакшн-студия может выступить и в роли вещателя, создав эфирный или интернет-канал в партнерстве с агрегаторами и рекламодателями. При выходе на зарубежные рынки предпочтительнее (хотя бы на первых порах) воспользоваться услугами профессиональных дистрибьюторов, которые лучше владеют нормами международного и национального права, знают формальные и неформальные требования заказчиков в разных странах.

Часто продакшн-студии предлагают свои услуги на рекламном рынке и рынке развлечений. Производство рекламных роликов и презентационных фильмов, съемка мероприятий – не новые способы получения доходов, но перечень услуг можно расширить за счет партнерства с digital-агентствами и внедрения инноваций. Например, создавать рекламные ролики в формате короткого видео (TikTok's, reels, shorts и т. д.), обеспечивать прямые трансляции в социальных сетях, организовывать ко-продакшн с блогерами и брендами. Более сложный и ресурсоемкий подход – освоить производство контента на базе новейших технологий, например, ARFX и XR. Получает распространение стратегия, при которой продакшн-студии не только производят видеоконтент, но и продвигают его в интересах заказчика (на телеканалах, в интернете, на видеозэкранах).

Некоторые продюсерские компании используют специфическую модель финансирования производства, привлекая средства не только от вещателей, но и от рекламодателей либо только от рекламодателей. Преимущества такого подхода очевидны: вещатель с минимальными затратами или даже бесплатно

приобретает контент; рекламодатель финансирует производство и получает более высокий уровень контроля над продуктовой и имиджевой интеграцией в программе; продакшн-студия выполняет заказ, оказывая услугу как вещателю, так и рекламодателю. Конечно, такой подход требует наличия в продакшн-компании отдела маркетинга для работы с заказчиками рекламы либо тесного сотрудничества с медиаселлерами и иными рекламными агентствами. Кроме того, определенную сложность представляет соблюдение баланса между требованиями к качеству и содержанию программы от вещателя и пожеланиями по продвижению бренда от рекламодателя.

Руководителям продакшн-студий в поисках оптимальной экономической стратегии стоит обратить внимание на бренд-журналистику. Крупные предприятия готовы оплачивать создание нерекламного контента для формирования позитивного отношения к бренду. Продакшн-студия может получить источник постоянного финансирования, создавая контент для бренд-медиа либо выступая в роли посредника между заказчиком и вещателем, готовым разместить такой медиaproдукт. Определенный экономический интерес у небольшой студии может вызвать производство видеоконтента для внутри-корпоративных медиа.

Возможно получение дополнительных доходов и на бурно растущем рынке образовательных услуг. Представленным на нем многочисленным организациям и предпринимателям необходим качественный контент для размещения на обучающих платформах. Продюсерская компания также может занять место продавца на этом рынке, предлагая собственные онлайн- и оффлайн-курсы по 2D или 3D-графике, монтажу, операторскому мастерству и т. д. В то же время следует отметить, что применение стратегии диверсификации повышает управленческие и финансовые риски [1, с. 291].

Одна из самых больших статей расходов в аудиовизуальном продакшне – это оплата труда специалистов. Если в компании есть профессионалы, получающие фиксированную заработную плату, можно рассмотреть возможность оказания дополнительных услуг вещательным компаниям и рекламодателям. Так, сотрудники, не занятые в данный момент в производстве телевизионного продукта, могут выполнять отдельные работы по разработке графического оформления, озвучиванию роликов, цветокоррекции и т. д. При использовании модели in-house и самостоятельной дистрибуции продакшн-студия может провести эксперименты по монетизации своих проектов через краудфандинг.

В процессе реализации экономической стратегии роста необходимо сформировать условия для генерации новых идей. Ведь именно инновационный,

оригинальный, «свежий» аудиовизуальный продукт пользуется спросом у заказчиков и аудитории. Правильно организованный процесс генерации идей внутри компании позволяет создавать и реализовывать разнообразные объекты авторского права, такие как программы, концепции, форматы, сценарии, шаблоны роликов, фоны и модели объектов для виртуальной реальности и т. д. Как отмечает Е. Л. Варганова, «продажа производящими медиакомпаниями авторских прав и форматов другим медиакомпаниям приобретает все большую популярность как компонент бизнес-модели современного медиабизнеса» [2, с. 150].

Таким образом, при выборе экономической стратегии и формировании бизнес-моделей руководителю продакшн-студии предстоит ответить на множество вопросов. Работать на внешнем и/или внутреннем рынках? Создавать контент при наличии заказа или искать покупателя для готового продукта? Заниматься дистрибуцией самостоятельно либо работать с вещателями, дистрибьюторами, агрегаторами и медиаселлерами? Привлекать ли рекламодателей и, если да, на каком этапе производства? Стоит ли пойти по пути диверсификации? Оказывать ли дополнительные услуги, не связанные с основным видом деятельности? На наш взгляд, стратегии диверсифицированного роста, подразумевающие партнерство с различными субъектами медиарынка (вещателями, агрегаторами, дистрибьюторами, медиаселлерами), направленные на использование инноваций и перманентную генерацию идей, могут способствовать устойчивому развитию производственных компаний на трансформирующемся аудиовизуальном медиарынке.

Библиографические ссылки

1. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. М.: Вильямс, 2006. 928 с.
2. Основы медиабизнеса: учеб. пособие / Е. Л. Варганова [и др.]; под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Аспект-Пресс, 2014. 400 с.

АНТИЯПОНСКАЯ ТЕМАТИКА В КИНЕМАТОГРАФЕ ВНУТРЕННЕЙ МОНГОЛИИ

Ээргуна

*Учреждение образования
«Белорусская государственная академия искусств»,
пр. Независимости, 81, 220012, г. Минск, Республика Беларусь,
ergunagy@icloud.com*

Киностудия Внутренней Монголии, основанная в 1958 году, является первой киностудией национальных меньшинств в КНР. В 2009 году она была преобразована в Film Group Co., Ltd. В статье предпринята попытка кратко проанализировать ранние фильмы Внутренней Монголии, в том числе и на антияпонскую тематику.

Ключевые слова: Внутренняя Монголия; национальные меньшинства; кинематограф; киноакадемия; культура.

ANTI-JAPANESE THEME IN THE CINEMA OF INNER MONGOLIA

Eerguna

*Educational Institution «Belarusian State Academy of Arts»,
81, Nezavisimosti Av., 220012, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Eerguna (ergunagy@icloud.com)*

The Inner Mongolia Film Studio, founded in 1958, is the first national minority film studio in the PRC. In 2009, it was transformed into Film Group Co., Ltd. The article attempts to briefly analyze the early films of Inner Mongolia, including those on anti-Japanese themes.

Key words: Inner Mongolia; national minorities; cinematography; film academy; culture.

В 1942 году был снят фильм «Запретный город», который выступил стартом для дальнейшего производства монгольских кинофильмов. В нем было ярко отображено духовное единство монгольской и ханьской национальностей, а также их совместное сопротивление, начиная с 1931 по 1939 гг., милитаристской Японии, включая затем и период Второй мировой войны

(01.09.1939–02.09.1945). «Запретный город» – это первая знаковая кинокартина на тему исторических событий в жизни национальных меньшинств на этапе становления и дальнейшего развития кинематографа Внутренней Монголии.

В фильмах послевоенного периода еще не присутствовало глубоко выраженного психологизма, изображения индивидуальных характеров главных героев и персонажей, с показом их образов в экзистенциальном развитии личности. Художественные достоинства фильмов этого этапа эволюции монгольского кинематографа проявляются в ярком изображении суровой природы степей, которая только своим существованием уже отторгает нашествие непрошенных чужеземцев. Японские агрессоры изображены в монгольском кинематографе во время оккупации Китая как представители человеческой расы, которым не свойственны никакие моральные и правовые ограничения в причинении местному населению неадекватных актов насилия и жестокости.

Весной 1946 года в целях развития дальнейшей политической стратегии Центральный Комитет Коммунистической партии Китая принял решение распустить Народно-революционную партию Внутренней Монголии, создав 23 апреля 1947 года на съезде во Ваньмяо Автономное правительство, которое возглавил политрук Уланьфу. Далее, согласно официальным данным 2 декабря 1949 года была создана автономная область – Внутренняя Монголия, ставшая первым суверенным районом национальных меньшинств на севере Китайской Народной Республики.

В 1951 году Северо-восточная киностудия Центрального киноуправления сняла первый художественный фильм, основанный на реальных событиях, – «Победа народа Внутренней Монголии», который повествовал о малочисленных этнических группах Китая и их борьбе в войне с милитаристской Японией [5, с. 55]. Фильм был снят по сценарию Ван Чжэньжи, режиссер Ган Сюэвэй, в главных ролях Ю Цун, Бай Дафан, Энхесен, Фан Хуа, Гуандао Буржи и др. Режиссер кинокартины Ган Сюэвэй являлся знаковой фигурой в Академии художеств имени Лу Синя в Яньани. С 1955 по 1964 гг. он преподавал в Пекинской киноакадемии (BFA). После этого он снял «Зерновой магазин Шацзядянь», а также снялся как актер в фильме «Маленький Эр Хей женат» и др. Затем в 1978 году он вернулся в Пекинскую киноакадемию, где продолжил преподавание. Прожив долгую и творческую жизнь, режиссер скончался в 2016 году в возрасте 99 лет.

По сравнению с большинством фильмов, снятых на Северо-восточной киностудии Китая, фильм «Победа народа Внутренней Монголии» был сфокусирован не только на результатах революционной борьбы, но и на нацио-

нальной политике КНР в отношении малочисленных народностей, а также показывал зрителям уникальные природные пейзажи Внутренней Монголии. В фильме отобрано множество жизненных сцен, таких как приготовление мяса на вертеле, ламаистский храм, лошади и шесты и т. п. бытовые мизансцены, которые в то время визуально притягивали зрительское внимание и усиливали остроту восприятия экранных действий.

Стоит отметить, что первоначальное название этого фильма было «Весна во Внутренней Монголии», которое позже было изменено первым Председателем ЦК КП Китая Мао Цзэдуном (26.12.1893–09.09.1976) на – «Победа народа Внутренней Монголии», что, пожалуй, выступило единственным случаем, когда «Великий кормчий» назвал фильм – китайским. Из-за того, что в фильме были задействованы этнические группы меньшинств, выход его на большой экран был достаточно сложным, но, в конце концов, кинокартину одобрил Руководящий комитет по культурным фильмам, который являлся первым учреждением для цензуры, руководства и надзора за фильмами в КНР.

Монгольские фильмы – это яркие картины жизнеописания, которые запечатлевают национальную культуру, содержат в сюжете историческое наследие и народные мечты. Наряду с политическими, экономическими и творческими взлетами и падениями в автономном районе Внутренней Монголии, кинофильмы, снятые за последнее семидесятилетие, запечатлевали историческое развитие, культурную трансформацию и духовное мировоззрение всех этнических групп Внутренней Монголии.

В настоящее время монгольский кинематограф, начиная от традиций и до современных инноваций, становится зеркальным отображением событий и явлений прошлого, которое проецирует на экран эволюцию развития самобытного этнического духа предков. Жанр «назидательная мелодрама» весьма востребован для просмотра монгольскими зрителями. Зарубежные критики и международные кинофестивали предпочитают игнорировать данные фильмы, порицая их за предсказуемость и лубочную нарочитость, но местная аудитория предпочитает именно такое кино: родное, привычное, нравственное [1]. Признавая важность мирового культурного многообразия, монгольские исторические кинофильмы – это «живой заслон от всеобщей унификации», которые могут привлечь особое внимание и у зарубежного кинозрителя [3, с. 32].

Становление самобытного кинематографа Внутренней Монголии совпало с исторической ситуацией уникального по силе и остроте конфликта XX века, вызванного нападением на территорию Китая милитаристской Японии, которая вошла в общую историю цивилизации под названием Японо-китайская война (07.07.1939–09.09.1945).

Сюжетное многообразие художественных особенностей фильмов, несомненно, ограничивалось идеологическими требованиями и цензурой ЦК Компартии Китая. Тематика противостояния японской агрессии позволила сценаристам, режиссерам и актерам зарождающегося кинематографа Внутренней Монголии осуществить выбор оригинальных художественных средств и выразительных приемов в отображении справедливой борьбы за освобождение национальных земель.

Библиографические ссылки

1. *Hu Jubin*. Projecting A Nation: Chinese National Cinema before 1949. Hong Kong, University Press, 2003. 263 p.
2. *Pang Laikwan*. Building a New China in Cinema: The Chinese Left-Wing Cinema Movement, 1932–1937. Lanham, 2002. 304 p.
3. *Poshek Fu*. Between Shanghai and Hong Kong: The Politics of Chinese Cinemas. Stanford University Press, 2003. 224 p.
4. *Vivian Shen*. The Origins of Left-Wing Cinema in China, 1932–1937. New York, 2005. 228 p.
5. *Yingjin Zhang*. Chinese National Cinema. New York: Routledge, 2004. 343 p.
6. *Zhang Yingjin*. Chinese National Cinema. London, 2004. 344 p.
7. *Zhang Yingjin*. Cinema and Urban Culture in China, 1922–1943. Stanford University Press, 1999. 392 p.

РАЗДЕЛ III

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВЫЗОВЫ ОНЛАЙН-СРЕДЫ: ВИЗУАЛЬНЫЙ ВЕКТОР

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СРЕДСТВО ПРОПАГАНДЫ

Н. М. Байбатырова

*ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет»,
ул. Набережная Золотого Затона, 43, 414018, г. Астрахань, Россия,
aulova83@mail.ru*

Статья посвящена анализу визуальных приемов и форматов медиаконтента, который используется как средство агитации в социальных сетях. Особое внимание уделено изучению мотивационно-побудительного потенциала социальной рекламы. Рассматриваются особенности креативной стратегии привлечения внимания пользователей популярных соцсетей. Выделяется специфика статичного визуального контента и видеороликов с точки зрения психологического воздействия и социальной эффективности.

Ключевые слова: социальные сети; агитация; визуальный контент; приемы визуализации; социальная реклама; мультимедийные средства; пропаганда.

VISUAL CONTENT IN SOCIAL NETWORKS AS A MEANS OF PROPAGANDA

N. M. Baibatyrova

*Astrakhan State University,
43, Golden Zaton Emb Str., 414018, Astrakhan, Russia
Corresponding author: N. M. Baibatyrova (aulova83@mail.ru)*

The article is devoted to the analysis of visual techniques and formats of media content, which is used as a means of campaigning in social networks. Particular attention is paid to the study of the motivational potential of social advertising. The features of a creative strategy for attracting the attention of users of popular social networks are

considered. The specificity of static visual content and videos is highlighted in terms of psychological impact and social effectiveness.

Key words: social networks; agitation; visual content; visualization techniques; social advertisement; multimedia tools; propaganda.

В настоящее время на первый план в средствах массовой коммуникации выходит визуальный способ передачи информации, что выдвигает требования к изучению фото-, видео-, мультимедийных образов, их функционирования и воздействия на человека. Проблемами эффективности пропагандистской коммуникации занимаются специалисты различных областей: социологи, медиансследователи, лингвисты, исследователи психологии визуального восприятия, профессионалы в области визуальных коммуникаций. М. С. Кухта разработал концепцию, излагающую процесс восприятия визуальных текстов культуры, специфику генерации информации и ее рецепции (восприятия и декодирования) [1].

Особого внимания заслуживает исследование визуальных коммуникаций в социальных сетях. Анализируя последние как основу формирования пространства публичных взаимодействий, Ф. И. Шарков подчеркивает, что социальные сети «создают разветвленную публичную сферу, информация в которой носит характер для всех, открытый, гласный» [2, с. 35]. Это формирует большой потенциал использования соцсетей в качестве площадки для агитационных и пропагандистских целей. Визуальный компонент в новых медиа играет ведущую роль в процессе восприятия информации, но только комплексное использование средств выразительности может придать сообщению смысловую и художественную ценность. Выразительные средства делают нахождение пользователя в социальных сетях зрелищным и захватывающим. Однако еще одна немаловажная функция визуального контента связана с воздействием на реципиента. Она предполагает не простое восприятие, а сомыслие, генерацию новых паттернов в сознании смотрящего, который становится способен на обратную связь в виде изменения поведения. Получая новый визуальный опыт, реципиент (пользователь) качественно переосмысливает какой-либо аспект общественной жизни. Отрицательная обратная связь возникает, когда перцептивная система выходит из равновесия.

Исследователь Е. А. Шумакова рассматривает классификацию и требования к визуальным элементам социальной рекламы, анализирует основные тенденции в визуализации [3]. Она выделяет когнитивные и эмоционально-психологические преимущества визуальной и мультимедийной коммуни-

кации. В период пандемии коронавируса изменились ключевые позиции и соотношение текстового и визуального содержания социальной рекламы. Графический контент занял лидерские позиции, стал более распространенным, чем когда-либо прежде. Основные тренды продвижения идей «антиковидной» социальной рекламы можно связать с наиболее часто используемыми инструментами репрезентации визуального контента [4, с. 63]. В социальных сетях они могут быть представлены следующими форматами:

- изображения, комиксы, мемы;
- инфографика;
- видеоролики (при этом их подборка формируется согласно интересам пользователя);
- gif-анимация;
- Reels (короткие динамичные ролики с ограниченной продолжительностью).

Об этом пишут в своем исследовании Д. М. Назаров, Е. К. Фитина [5, с. 118–119].

Такая социальная реклама содержит мощный эмоциональный посыл в адрес аудитории. При оценке трендовых направлений репрезентации визуального контента (например социальная реклама в формате Reels либо коротких видеороликов) важно учитывать особенности психологии визуального восприятия. Значимое место в области анализа визуальных образов занимают направления дешифровки информации в изображениях. Визуальный мультимедийный контент рождает новые смыслы на стыке эмоционального восприятия и рационального понимания важной информации, содержащейся в социальной рекламе. Одной из тенденций визуализации в новых медиа стало использование *визуальной метафоры*. Используется и такой инструмент, который следует назвать *визуальным шок-контентом*. Например, социальная реклама с изображением двух кресел (автомобильного детского и инвалидного) сопровождается короткой подписью: «*Водитель, выбери кресло для своего ребенка*». Зачастую эффективными становятся провокационные, эпатажные фотографии и видеоконтент.

Современный визуальный язык социальной рекламы развивается в направлении активного использования семантических аналогий. С точки зрения применения визуальных средств здесь представляет интерес такой формат, как *рекламный комикс*, где минимизирован текст и упор сделан на изображение. Изучение эффективности пропагандистских материалов может быть сконцентрировано на таких аспектах, как влияние на нее сложности изображения и его многоцветности. Имеются данные, что действенность визуально-

го контента возрастает по мере его упрощения. То есть черно-белое пропагандистское изображение может обеспечить максимальное воздействие.

Таким образом, визуальный контент в социальных сетях получил эксклюзивный статус как основной инструмент агитации в сфере образования, здравоохранения, молодежной политики. При этом язык визуализации становится самостоятельной семантической единицей, на смену статичности приходят динамические формы репрезентации социально значимой информации, популярной становится интерактивность. Вариативность толкования и возможности множественных смыслов вместо фиксированного значения означает качественный переход в новую фазу массовой коммуникации, где на первый план выходят иммерсивные возможности агитации и пропаганды в социальных сетях.

Библиографические ссылки

1. *Кухта М. С.* Восприятие визуальной информации: философия процесса. Томск: Изд-во Томского пед. ун-та, 2004. 202 с.
2. *Шарков Ф. И.* Социальные сети как основа формирования пространства публичных коммуникаций // Коммуникология. Т. 7. 2019. № 4. С. 32–40.
3. *Шумакова Е. А.* Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях // Медиасреда. 2020. № 2. С. 117–124.

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ ОБЛАСТНЫХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

И. В. Беляева

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
bialiayeivaiv@mail.ru*

В настоящее время видео уже не является эксклюзивным контентом только для телевидения. Сегодня отмечаются кардинальные изменения в медиасистеме Республики Беларусь и дополнительным каналом распространения видеоконтента становится интернет. Областные сетевые издания активно используют возможности мультимедийных технологий и интернета для расширения заинтересованности аудитории.

Ключевые слова: сетевые издания; аудиовизуальный контент; видео.

AUDIOVISUAL CONTENT OF REGIONAL NETWORK MEDIA OF THE REPUBLIC OF BELARUS

I. V. Belayeva

*Belarusian State University,
4, Nezavisimosti Av., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Belayeva (bialiayeivaiv@mail.ru)*

Currently, the video is no longer exclusive content only for television. Today there are cardinal changes in the media system of the Republic of Belarus and the Internet is becoming an additional channel for the distribution of video content. Regional network media actively use the possibilities of multimedia technologies and the Internet to expand the interest of the audience.

Key words: network media; audiovisual content; video.

Развитие интернета внесло кардинальные изменения в медийную сферу Республики Беларусь. Осуществляемый технологический прогресс привел к значительной трансформации способов получения аудиторией информации, а также доступа к контенту. В настоящее время можно говорить о размывании границ между традиционными медиа и одновременно о взаимопроникновении различных видов средств массовой информации [1, с. 61].

Сегодня при использовании новейших технологий появляется возможность удовлетворить информационные потребности любой аудитории, распространяя информационный медиаконтент как в форме текста, так и при дополнении аудиовизуальными и анимационными материалами. В подтверждение можно привести слова исследователя А. А. Градюшко, который утверждает, что «в традиционные СМИ сегодня приходят новые способы подачи информации, такие, как подкасты, видео- и аудиоконтент. Текстовая составляющая сообщений дополняется другими форматами: видеороликами, мультимедийными лентами новостей и др. Все ведущие зарубежные СМИ используют инновационные технологии в своей деятельности» [2, с. 19].

Исследователи отмечают, что современный потребитель контента чаще всего обращается к видео, чем к чтению текста или просматриванию фото. «И происходит это по вполне понятной причине – видео является наиболее системным, сложным и дающим наибольшие возможности носителем. Оно очень легко передает не только информацию, оно передает и эмоции» [1, 61].

Рассмотрим использование аудиовизуального контента, а именно видеороликов, в областных сетевых изданиях Республики Беларусь: *zarya.by* (Брестская область), *vitvesti.by* (Витебская область), *gp.by* (Гомельская область), *grodnonews.by* (Гродненская область), *mlyn.by* (Минская область) и *mogilevnews.by* (Могилевская область).

В сетевом издании Брестской области *zarya.by* существует рубрика «Фото и видео», в которой на главную страницу вынесено пять материалов. Каждый материал сопровождается фотографиями разных размеров: одна прямоугольная фотография большего размера и четыре квадратных фотографии меньшего размера. Стоит отметить, что из пяти материалов только один имеет видеоконтент («*В Брестской крепости военнослужащие внутренних войск приняли присягу*», 27.05.2022 г.) [3], остальные являются фоторепортажами. Вместе с тем *zarya.by* имеет свой YouTube-канал, созданный 6 марта 2013 года. В настоящее время на канале опубликовано 244 видео, охватывающих различную тематику: социальную, экономическую, патриотически-воспитательную, культурную, спортивную, происшествия и др. [4].

Сетевое издание Витебской области *vitvesti.by* не имеет отдельной рубрики для фото- и видеоконтента. Ряд материалов на главной странице издания имеет небольшие значки, указывающие на наличие аудиовизуального контента: фотоаппарат или видеокамера. 14 июня 2022 года на главной странице *vitvesti.by* только один материал имел видеоролик («*Орша первой встретила передвижной музей «Поезд Победы»*», 10.06.2022 г.) [5]. Вместе с тем в «подвале» главной страницы сетевого издания размещена панель с видеороликами.

Интервью, репортажи, мнения охватывают разную тематику: социальную, культурную, воспитательную, жилищно-коммунальную, сферу законодательства и др. Данные видеоролики размещаются также на YouTube-канале «Витебские вести», созданном 15 декабря 2016 года, на котором размещено 497 видео [6].

Сетевое издание Гомельской области *gp.by*, как и предыдущее, не имеет отдельной рубрики с фото и видео. О наличии аудиовизуального контента можно узнать только при открытии определенного материала. В то же время на верхнюю панель над логотипом вынесена рубрика «ПравдаБлог» [7], которая содержит авторские видеоматериалы на различные темы: политика, социальная сфера, здоровье, психология и др. Все видеоматериалы дублируются на YouTube-канале «Правда Блог», созданном 28 января 2011 года и насчитывающем 247 видео [8].

На главной странице сетевого издания Гродненской области *grodnonews.by* размещена рубрика «ВидеонОВОСТИ» – это динамичная панель с меняющимся превью к видео. Рубрика наполнена видеороликами, созданными авторами издания, а также взятыми с других белорусских СМИ [9]. Сетевое издание *grodnonews.by* не имеет своего YouTube-канала.

Вместе с тем сетевое издание Минской области *mlyn.by* имеет рубрику «МП-видео», которая оформлена в виде динамичной панели с циклом меняющихся превью к видео. Цикл состоит из шести видеороликов, и 14 июня 2022 года в рубрику были добавлены видеоролики на политическую, социальную и экономическую темы [10]. Все видеоролики дублируются на YouTube-канале «Минская правда», созданном 30 ноября 2016 года. В настоящее время на данном YouTube-канале размещено 1521 видео [11].

На главную страницу сетевого издания Могилевской области *mogilevnews.by* вынесена рубрика «ВидеонОВОСТИ». Рубрика имеет вид превью к одному видео, которое при нажатии стрелки меняется другим превью, и цикл меняющихся превью состоит из пяти видео. 14 июня 2022 года данные видеоролики были посвящены деятельности губернатора области, культуре, социальной сфере и происшествиям [12]. Сетевое издание также имеет YouTube-канал «MogilevNews», который был создан 14 марта 2013 года и насчитывает 435 видео. На данном канале дублируются размещенные в сетевом издании видеоролики [13].

Подытоживая вышесказанное, стоит отметить, что все областные сетевые издания активно, но в разной степени, используют видеоконтент. Подчеркнем, что в основном это видеоролики, созданные авторами редакции, различные по жанрам и охватывающие важные темы из жизни не только региона и страны, но и посвященные международным проблемам. Вместе с тем

стоит отметить, что в некоторых сетевых СМИ материалы с видеоконтентом не отмечены, а также рубрики с видео расположены во второй части главной страницы.

Библиографические ссылки

1. *Круглова Л. А.* Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2012. № 3. С. 61–71.
2. *Градюшко А. А.* Медиа-конвергенция в традиционных СМИ // Журналістыка-2007: надзённыя праблемы, перспектывы: матэрыялы 9 Міжнар. навук.-практ. канф., [Мінск] (6–7 снежня [2007 г.]) / М-ва інфармацыі РБ, М-ва адукацыі РБ, БДУ, Факультэт журналістыкі; [рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш.]. Мінск: [б. и.], 2007. С. 17–20.
3. В Брестской крепости военнослужащие внутренних войск приняли присягу [Электронный ресурс]. URL: <https://zarya.by/news/community/v-brestskoj-kreposti-voennosluzhashhie-vnutrennih-vojsk-prinjali-prisjagu/> (дата обращения: 14.06.2022).
4. ZaryaBrest [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/user/ZaryaBrest/videos> (дата обращения: 14.06.2022).
5. Орша первой встретила передвижной музей «Поезд Победы» [Электронный ресурс]. URL: <https://vitvesti.by/obshchestvo/orsha-pervoi-vstretila-poezd-pobedy.html> (дата обращения: 14.06.2022).
6. Витебские вести [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCH65st7hkRdchprU2fMcerg/videos> (дата обращения: 14.06.2022).
7. ПравдаБлог [Электронный ресурс]. URL: <https://gp.by/novosti/pravdablog/> (дата обращения: 14.06.2022).
8. Правда Блог [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/c/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B0%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3/featured> (дата обращения: 14.06.2022).
9. ВидеонОВОСТИ [Электронный ресурс]. URL: <https://grodnonews.by/news/videonovosti/> (дата обращения: 14.06.2022).
10. Минская правда [Электронный ресурс]. URL: mlyn.by (дата обращения: 14.06.2022).
11. Минская правда [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/c/%D0%9C%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B01> (дата обращения: 14.06.2022).
12. MogilevNews. Новости Могилева и Могилевской области [Электронный ресурс]. URL: mogilevnews.by (дата обращения: 14.06.2022).
13. MogilevNews [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/user/MogilevNews/videos> (дата обращения: 14.06.2022).

КОРОТКОЕ ВИДЕО КАК НОВЫЙ МЕДИЙНЫЙ ФОРМАТ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

А. А. Градюшко

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

Рассмотрены особенности короткого видео как нового медийного формата. Выявлены причины популярности коротких новостных роликов, сформулированы рекомендации по их созданию. Сделан вывод о необходимости адаптации медиаконтента для цифровых платформ.

Ключевые слова: цифровая журналистика; платформы; социальные медиа; короткое видео; видео с титрами; алгоритмы; вовлеченность.

SHORT VIDEO AS A NEW MEDIA FORMAT IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

A. A. Hradziushka

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

The features of a short video as a new media format are considered. The reasons for the popularity of short news clips are identified, recommendations for their creation are formulated. The conclusion is made about the need to adapt media content for digital platforms.

Key words: digital journalism; platforms; social media; short video; caption video; algorithms; engagement.

Роль, которую платформы социальных сетей играют в распространении новостей, привлекает все большее внимание ученых. В научных работах поднимаются вопросы о значительной власти цифровых платформ и их влиянии на алгоритмическое ранжирование контента, который аудитория видит в своих лентах. В частности, отмечается, что цифровая журналистика «перепле-

лась с экосистемой платформ, поскольку новостные компании распространяют свои новости через эти каналы, чтобы привлечь внимание аудитории» [1, с. 568]. В последние годы большое распространение получил такой формат, как короткое видео, предназначенный для распространения на платформах социальных медиа.

Полезным для осмысления новейших процессов в цифровом пространстве является представление о том, что аудиовизуальные форматы в социальных медиа (Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts и др.) выступают в качестве эффективного инструмента медиакommunikации с аудиторией СМИ [2, с. 695]. В зарубежной медиалогии существует большой массив работ, в которых исследуется, как новостные организации, платформы социальных сетей и алгоритмы взаимодействуют на институциональном уровне [3, с. 2367]. В исследованиях белорусских ученых также отмечается, что такая «диверсификация работы журналистов является ярким свидетельством понимания <...> интересов информационного общества, а также стремлением удержать и расширить аудиторию, особенно молодежную» [4, с. 101].

Принципы дистрибуции новостного контента радикально изменились в связи с появлением новых платформ коммуникации. Появились такие форматы, как short video (короткое видео) и caption video (короткое видео с титрами). Одним из первых средств массовой информации, которое начало делать адаптированные для интернета короткие видео в 2014 году, было AJ+. Это молодежное крыло телекомпании «Аль-Джазира». Главный акцент был сделан на тексте, наложенном на видео. Весь рассказ шел через титры.

В научных исследованиях высказывается предположение о том, что «канал «Аль-Джазира» разработал свой собственный «брендбук» по созданию такого контента, в котором опирался на исследования и научно обоснованные выводы о важности первых семи секунд контента в привлечении зрителей к просмотру коротких видеороликов на интересующую тему» [5, с. 87]. Важную роль в становлении нового медийного формата также сыграл Facebook. Очередное изменение алгоритма, внедренное им в 2017 году, оказало серьезное влияние на медиаиндустрию. Он увеличил частоту показа видео на своей платформе. Было отмечено, что видеоконтент повышает вовлеченность и взаимодействие пользователей по сравнению с любым другим типом контента.

Научные работы, в которых представлены результаты изучения принципов дистрибуции новостного контента на цифровых платформах, показывают, что короткое видео с титрами выступает одним из наиболее эффективных

форматов медиаконтента в социальных сетях. Эти ролики удобно смотреть без звука, они могут передать зрителю максимум информации за 1-2 минуты. Более того, *caption video* позволяет охватить максимально возможную аудиторию на алгоритмических (Facebook, Instagram) и рекомендательных (TikTok) платформах. Как правило, люди, пользующиеся социальными сетями, имеют «клиповое» мышление. Поэтому в *caption video* важны короткие кадры, точно подобранные слова, лаконичные строки текста, в которые надо вложить все, что журналисты хотят сказать аудитории.

Важнейшую роль при создании таких коротких видео играет удачно подобранный иллюстративный контент. В ряде случаев видео монтируется из чужих материалов (с соответствующей ссылкой) или с использованием бесплатного стокового контента (например, взятого с сервиса Pexels). Эффективность *caption video* во многом зависит также от графического оформления. Крупные титры с сочетанием одного-двух цветов (часто используются оранжевый и фиолетовый) позволяют сделать историю интересной, даже если видео снято не совсем профессионально. А историю, в которой нет ничего особенного, с помощью нарезки кадров можно подать под неожиданным углом.

Результаты научных исследований свидетельствуют о том, что видео должно вызывать у зрителя эмоции. Яркий герой, интересная история, актуальная проблема, качественный видеоряд, легкость восприятия – эти критерии сделают его запоминающимся. Важен также комментарий героя, о котором рассказывается в видео. Его слова часто дублируются субтитрами. Важно в самом начале анонсировать главную ценность видео, захватить внимание, создать выжимку из ключевых элементов. В кадре всегда должны быть люди, лица. Если ролик не приносит пользы и не отличается эмоциональной вовлеченностью, его не досмотрят до конца.

В качестве материала исследования нами были взяты короткие видео, размещенные на платформе Instagram. Рассматривались аккаунты российских и белорусских цифровых медиа. В частности, команда «Комсомольской правды» в своем аккаунте *@onlinekpru* каждый день размещает от 7 до 10 коротких видеороликов. Их содержание охватывает многие темы, посвященные резонансным событиям. В частности, обращают на себя внимание ролики «Гагарин и королева», «Видеорегистратор заснял авиакатастрофу», «Проклятье «Ласкового мая», «Реанимация кота», «Московские зацеперы». Видеоролики отличаются ярким оформлением обложки, динамичным началом и небольшим хронометражом.

Примечателен также пример проекта PostNews, работающего в жанре *explanatory journalism* (объяснительной журналистики). Следуя за зарубежны-

ми трендами, проект развивается как полезный сервис, а не просто конвейер производства информации. Этот стиль проявляется в удобных форматах упаковки контента, каждый из которых позволяет аудитории быть в курсе событий, но без больших затрат времени. Короткие ролики в аккаунте @postnews.ru размещаются несколько раз в неделю. Их длительность не превышает одной минуты, все видео снабжаются титрами. Контент подается очень быстро, эффективно и сжато.

Белорусские цифровые медиа пока что в недостаточной мере освоили новый медийный формат. В частности, в аккаунтах @onlinerby, @www_tochka_by, @smartpress.by мы не нашли примеров caption video. Белорусские телеканалы, имеющие свои представительства в Instagram, также в большинстве случаев используют традиционные форматы дистрибуции контента. Чаще всего это телевизионные сюжеты длительностью от 2 минут (@ont.news, @belarus1tv), посты в основной ленте с наложением на них текста (@ctv.by, @belarus1tv), а также небольшие сюжеты о внутренней «кухне» телеканала и подготовке ведущих к эфиру (@ctv.by).

Проведенное исследование приводит нас к выводу о том, что видео, адаптированное для распространения в социальных сетях, обязательно включает в себя следующие элементы: короткое заглавие, отражающее суть новости, привлекательная обложка, яркое начало видеоролика (это первые 5–7 секунд видео), сильная история или яркий герой, эмоциональный компонент, небольшой хронометраж (не более 1–2 минут), монтаж короткими кадрами, возможность смотреть без звука (обязательны титры, субтитры), качественная визуальная составляющая (фотографии, графика, цитаты, цифры и др.), финальный план.

Таким образом, нами установлены убедительные теоретические и эмпирические аргументы в пользу потенциала короткого видео как нового медийного формата в цифровой среде.

Библиографические ссылки

1. *Myllylahti M.* Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms // *Digital Journalism*. 2020. Vol. 8. Issue 5. P. 567–575.
2. *Касперович-Рынкевич О. Н.* Аудиовизуальные форматы в социальных медиа как инструмент медиакommunikации с аудиторией СМИ // *Медиалингвистика*. Вып. 9. Язык в оординатах массмедиа: материалы VI Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2022 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медиапир, 2022. С. 695–698.

3. *Meese J., Hurcombe E.* Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms // *New Media & Society*. 2021. Vol. 23. Issue 8. P. 2367–2384.
4. *Зелянко С. В.* Аналіз юзабіліці сайта газеты «Хойніцкія навіны» // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы [Электронны рэсурс]. Матэрыялы III Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 24 чэрв. 2021 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2021. С. 100–104.
5. *Алишакарна А. А. И.* Причины популярности коротких новостных роликов в социальных сетях (на примере канала «Аль-Джазира») // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2021. № 3 (41). С. 86–90.

РОЛЬ СТИКЕРОВ В МЕССЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГЕ

В. В. Дабежа

*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко,
ул. 25 Октября, 128, 3300, г. Тирасполь,
Приднестровская Молдавская Республика,
dabezha2013@yandex.ru*

Кратко раскрывается понятие мессенджер-маркетинга и его значение в коммуникации бренда с целевой аудиторией. Описаны функции стикеров и их роль в мессенджер-маркетинге. В качестве удачного примера рассмотрены вайбер-стикерпаки газеты «Комсомольская правда».

Ключевые слова: мессенджер; маркетинг; стикер; стикерпак; бренд; коммуникация.

THE ROLE OF STICKERS IN MESSENGER MARKETING

V. V. Dabezha

*Shevchenko Pridnestrovian State University,
128, October 25th Str., 3300, Tiraspol, Pridnestrovian Moldavian Republic
Corresponding author: V. V. Dabezha (dabezha2013@yandex.ru)*

The concept of messenger marketing and its importance in brand communication with the target audience is briefly revealed. The functions of stickers and their role in messenger marketing are described. As a good example, the Viber-sticker packs of the Komsomolskaya Pravda newspaper are considered.

Key words: messenger; marketing; sticker; sticker pack; brand; communication.

В результате распространения мобильных устройств и изобретения различных практик их использования, в силу формальных и содержательных особенностей экранных сообщений (аудиовизуального характера, больших объемов информации и быстрой ее смены, фрагментарности, дискретности, эмоциональной насыщенности) внимание аудитории перемещается с крупноформатного и централизованно распространяемого контента на малоформатный и хаотично распространяемый.

В интернет-коммуникации текст уступает изображению. У. Эко, анализирувавший происходящее глобально, сделал вывод о процессе формирования цивилизации, ориентированной на визуальные образы, – *image oriented civilization* [1]. Коммуникации переходят на метауровень, который содержит невербальную информацию, апеллирующую к бессознательному, интуиции, ассоциативным связям, поэтому контент становится максимально простым, оперативным, компактным, интерактивным, геймифицированным и нацеленным на получение реакции. Традиционные посты и пресс-релизы отходят на второй план. Происходит миграция аудитории из социальных сетей в мессенджеры: они ускоряют процесс общения и не заполнены спамом. В связи с этим активно развивается мессенджер-маркетинг.

Мессенджер-маркетинг – это система коммуникаций с целевой аудиторией в мессенджерах, которую компании и СМИ используют для решения глобальных маркетинговых задач [2]. Он использует удобные и привычные интерфейсы для управления вниманием пользователя и изменения его привычек получения информации. Состоит в основном из бот-маркетинга, мем-маркетинга и стикер-маркетинга.

Современные мессенджеры невозможно представить без стикеров (от англ. *sticker* – наклейка) – пиктограмм, которые появились в результате симбиоза эмодзи и мемов. Если эмодзи добавляют сообщению эмоции, то стикеры в состоянии заменить целое предложение; их можно назвать коммуникативными универсалиями. Наряду со смайлами и эмодзи стикеры – одна из самых малых, но отнюдь не примитивных (за счет высокой детализации) форм визуального контента, которая выполняет ряд важных функций:

- **психологическую** (выражение эмоций; психотерапия, геймификация делового общения; создание повода для общения, облегчение коммуникации);
- **социальную** (создание фанатских, корпоративных и других интернет-сообществ, политическая борьба, волонтерство и др.);
- **просвещающую** (например информирование пользователя о его правах, о мерах профилактики и борьбы с коронавирусом, о правилах русского языка и др.);
- **рекламную** (брендинг, мессенджер-маркетинг и др.) [3].

Рекламную функцию рассмотрим подробнее. Используя вирусную механику и технологию «Free & Follow» (при скачивании стикерпаков пользователи автоматически подписываются на публичное сообщество бренда), стикеры способствуют нативному продвижению бренда в ежедневной коммуникации

пользователей мессенджеров и помогают развитию сообществ и социальных сетей компании.

Бизнес, который использует стикеры в общении с клиентами, получает еще один бонус – стикеры придают голосу бренда человечность. Таким образом, в соцсетях коммуникация b2c становится более доверительной, даже дружеской. И это вполне закономерно: современные маркетинговые стратегии сосредоточены сейчас не на продукте, а на человеке. Поэтому эмоциональное общение выходит на первый план, оно позволяет разговаривать с аудиторией (читателем, покупателем) на одном языке.

В качестве примера можно привести мессенджер-маркетинг газеты «Комсомольская правда», бренду которой принадлежит 6 вайбер-стикерпаков (некоторые из них интегрированы в соцсети «ВКонтакте» и «Одноклассники»). Хотелось бы особенно выделить два удачных с точки зрения брендинга стикерпака.

Стикерпак «Победа будет за нами!» выпущен к 75-летию Победы в Великой Отечественной войне. Выполнен в виде почтовых марок с акварельными рисунками. Стикеры содержат фразы из известных произведений («Жди меня, и я вернусь!», «Давай закурим, товарищ, по одной»), фразы-мемы («Спасибо деду за Победу!», «Миру мир!»). На одном из стикеров изображен пожелтевший номер «Комсомолки» военных лет, рядом надпись «С Великой Победой, товарищи!». Таким образом газета напоминает о своей уже почти вековой истории и поздравляет читателей с поистине великим для всех праздником.

К своему 95-летнему юбилею в 2020 г. «Комсомольская правда» выпустила тематический, самый брендовый и самый «мемный» стикерпак «Срочно в номер!». Все стикеры изображены в виде обложек и разворотов «Комсомолки», айдентика включена на максимум: используется фирменный шрифт газеты, ее верстка и брендовые цвета (белый, синий, красный). Из 20 стикеров одна половина содержит явные мемы («Денег нет, но вы держитесь!», «Наташ, ты спишь? Вставай, мы там все уронили!», «Как тебе такое, Илон Маск?» и др.), а вторая – просто расхожие фразы («Уже мчу!», «Срочно в номер!» и др.). Стикеры подобраны таким образом, что их могут использовать как читатели газеты, так и ее сотрудники, а также профессиональное сообщество журналистов в целом [4].

К слову, внутренняя коммуникация компании – еще один аспект функционального применения стикеров, которые можно использовать для укрепления командного духа и создания собственного комьюнити среди работников. Сотрудники компании могут пользоваться им во время работы или даже забирать их с собой в повседневную коммуникацию с друзьями. Создавать такие

стикеры могут члены команды, которые знают внутренние шутки и самые популярные высказывания коллег.

Маркетологи используют стикеры по нескольким причинам:

- 1) технологии позволяют легко и недорого создавать и распространять их;
- 2) стикерпаки помогают бренду интегрироваться в предпочтительную для целевой аудитории коммуникационную среду;
- 3) стикеры передают идеи и эмоции лаконичнее текста;
- 4) в стикеры можно внедрить мемы, показав, что компания разделяет чувство юмора и увлечения пользователей;
- 5) главным персонажем стикерпака можно сделать маскота компании, повысив узнаваемость бренда и лояльность аудитории;
- 6) стикеры используют в неформальном общении; находясь в зоне комфорта, клиент охотнее присоединится к сообществу бренда;
- 7) стикерами можно пользоваться не только во внешней, но и во внутренней коммуникации компании.

Таким образом, маркетинговая среда, которая постоянно модифицируется и обретает все новые инструменты, на современном этапе своего развития задействовала стикеры, охватывающие и привлекающие все больше аудитории к объекту рекламы. Главное в позиционировании и выстраивании маркетинговой стратегии в мессенджерах – общаться с целевой аудиторией на одном языке, и этому способствует новый инструмент – стикеры, которые одновременно являются и коммуникативными единицами, и частью брендового мерча. Разработка и продвижение стикерпаков в маркетинговой концепции бренда увеличивает охват аудитории и повышает результативность всей маркетинговой кампании. Виральность и вовлеченность пользователей – это главные показатели для развития бренда в интернет-среде в целом и в мессенджерах в частности, именно их увеличивает грамотная концепция стикер-маркетинга.

Мессенджер-маркетинг постоянно развивается и выходит за рамки понятий привычного брендинга, что привлекает всё большее количество специалистов к данной сфере, ведь успех зависит только от креативности и скорости реагирования на изменения.

Библиографические ссылки

1. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на эконом. факультете МГУ. 20.05.1998 [Электронный ресурс]. Библиотека Гумер. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php (дата обращения: 28.05.2021).

2. Мессенджер-маркетинг: самое подробное руководство. Ч. 1: принципы работы [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/274328-messendzher-marketing-samoe-podrobnoe-rukovodstvo-chast-1-principy-raboty> (дата обращения: 06.05.2022).
3. *Дабежа В. В.* Стикерпаки мессенджеров как тренд развития интернет-мемов // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. Минск: Белорус. гос. ун-т, 2021. С. 17–23.
4. *Дабежа В. В.* Стикеры «Комсомольской правды» как элемент коммуникации аудиторией // Коммуникация в современном мире: материалы Междунар. науч.-практ. конф. исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. Воронеж, 2022. Ч. 1. С. 161–163.

КЛИКБЕЙТОВЫЕ ЗАГОЛОВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА: ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ, ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ*

С. В. Зеленко

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

В статье отражаются результаты исследования кликбейтовых заголовочных комплексов медийного веб-контента. Описаны лингвостилистические, графические, содержательно-смысловые, интенциональные и функциональные признаки кликбейта. Приводятся примеры кликбейтовых заголовков.

Ключевые слова: заголовок; заголовочный комплекс; кликбейт; кликбейтовый заголовок; медиа.

CLICKBAIT VISUAL CONTENT HEADER COMPLEXES: FUNCTIONAL PURPOSE, GENERAL CHARACTERISTICS, USAGE EXAMPLES

S. V. Zelenko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Zelenko (siarhejzelianko@gmail.com)*

The article reflects the results of a study of clickbait header complexes of media web content. Linguistic-stylistic, graphic, content-semantic, intentional and functional features of clickbait are described. Examples of clickbait headlines are given.

Key words: title; title complex; clickbait; clickbait title; media.

Активное освоение средствами массовой информации и другими производителями контента (блогерами, селебрити) интернета, борьба за внимание аудитории, запрос читателей, зрителей, слушателей и интернет-пользователей на развлекательную составляющую в информационной повестке породили такое явление, как кликбейт (англ. *clickbait* от *click* – щелчок, щелканье и *bait* – приманка, наживка, искушение, соблазн). Белорусский медиаисследователь

А. А. Градюшко утверждает: «В современной журналистике значительное распространение получил новый способ построения заголовков. Ранее основная функция заголовка заключалась в том, чтобы дать читателю, который просматривал газету, четкое понимание того, о чем идет речь в публикации. В цифровых медиа с каждым годом все сильнее нарастает конкуренция между источниками новостей за внимание читателей. Поскольку многие из них приходят на сайты из социальных сетей, новостных агрегаторов и рекомендательных систем, растет потребность в новом типе заголовков, которые обеспечивают наибольшее количество кликов. Это явление известно как кликбейт» [1, с. 37].

Контент-анализ названий роликов на видеохостинге YouTube демонстрирует, что кликбейтовые заголовочные комплексы обладают рядом особенностей, которые отличают их от заголовков в качественных СМИ. Так, основная функциональная задача кликбейтового заголовка состоит в привлечении внимания аудитории к публикации и стимулирование реципиента информации к определенному действию – переходу по веб-ссылке, которую представляет из себя кликбейтовый заголовочный комплекс. При этом непосредственное манипулирование действиями аудитории осуществляется на уровне психологии восприятия, когда читателям, зрителям или слушателям для первичного ознакомления с публикацией через заголовок предлагается контент, апеллирующий не к рациональному (получение действительно необходимой пользователю информации), а к иррациональному (логически неоправданное любопытство). Ученым в области медиа приходится констатировать, что кликбейтный заголовок «содержит некоторую информацию, но лишь минимально достаточную, чтобы вызвать у читателя любопытство, при этом не удовлетворить его» [2, с. 29]. Главная содержательно-смысловая особенность кликбейтового заголовочного комплекса – его потенциальная реактивность, т. е. способность вызывать у аудитории обязательный эмоциональный отклик, базирующийся на удивлении, восхищении, шоке, злости, зависти, раздражении и других чувственных реакциях, которые способны инициировать у потребителей веб-контента интерес к самой публикации.

Как правило, кликбейтовые заголовочные комплексы по своей структуре являются визуально двухкомпонентными: состоят из привлекающего внимание графического изображения (яркой картинки, броского рисунка, интригующей фотографии, эффектного видеокadra) и текстового отрезка, который дополняет и расширяет складывающийся у интернет-пользователя зрительный образ. Вербальный и графический компоненты кликбейтовых заголовков композиционно объединены в баннер, который служит интернет-ссылкой на публикацию.

Вербальная составляющая кликбейтовых заголовков всегда экспрессивна, однако довольно стандартизирована в структурно-содержательном плане. Исследователь А. В. Николаева справедливо подчеркивает: «Некоторые экспрессивные заголовки строятся по шаблону, являются пустышками, наживкой для доверчивых читателей. Содержание текстов в этих случаях не соответствуют обещанному в заглавии» [3, с. 44]. Так, в ряде кликбейтовых заголовочных комплексов используются эмоционально окрашенные лексемы и риторические формулы («шок», «скандал», «внимание», «запомните», «будьте осторожны», «никогда не делайте этого», «вот что случится, если»). Прием недосказанности, который графически оформляется многоточием, оборванной фразой, наплывом картинки на текст, размыванием ключевых слов и словосочетаний является одной из ключевых характеристики кликбейта в медиазаголовках («Что произойдёт с организмом, если каждое утро пить...»). Использование числовых данных в заголовочных комплексах не с целью информирования аудитории, а исключительно для привлечения ее внимания, также можно расценивать как основной признак кликбейтового заголовка («10 способов раз и навсегда избавиться от бородавок», «ТОП-20 артистов, которые скрывают свои настоящие имена», «5 основных причин, почему вы не худеете»).

Как правило, к использованию кликбейтовых заголовочных комплексов прибегают развлекательные интернет-платформы, агрегаторы рекреационного контента, блогеры, в то время как качественные общественно-политические, деловые, литературно-художественные, корпоративные, научно-популярные средства массовой информации, использующие возможности сети интернет для коммуникации с аудиторией, избегают подобного способа привлечения внимания к своим публикациям.

**Исследование выполнено в рамках реализации договора на выполнение научных исследований и разработок от «20» мая 2022 г. № 382/93 П с Белорусским республиканским фондом фундаментальных исследований следующим.*

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А. Приемы создания кликбейт-заголовков в цифровой журналистике // Вести БГПУ. Сер. 1, Педагогика. Психология. Филология. 2020. № 3. С. 37–40.
2. Битнер И. А., Коршунова А. В., Лузин Б. О. Кликбейтные заголовки в зеркале теории речевых актов // Сибирский филологический форум. 2011. № 2 (14). С. 24–36. DOI: <https://doi.org/10.25146/2587-7844-2021-14-2-75>.
3. Николаева А. В. Кликбейт в СМИ // Русская речь. 2018. № 3. С. 43–47. DOI: 10.7868/S0131611718030073.

СОВРЕМЕННАЯ БЛОГОСФЕРА

Н. И. Иовва

*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко,
ул. 25 Октября, 108, 3300, г. Тирасполь, Приднестровье,
iovva.nata@mail.ru*

В статье рассматривается блогосфера, которая является важной частью современной коммуникации. Обращается внимание на наиболее заметные тенденции развития современной блогосферы.

Ключевые слова: блогосфера; СМИ; интернет; сетевая коммуникация; блог.

MODERN BLOGOSPHERE

N. I. Iovva

*Shevchenko Transnistrian State University,
108, 25th Oktyabrya Str., 3300, Tiraspol, Transnistria
Corresponding author: N. I. Iovva (iovva.nata@mail.ru)*

The article examines the blogosphere, which is an important part of modern communication. Attention is drawn to the most noticeable trends in the development of the modern blogosphere.

Key words: blogosphere; mass media; Internet; network communication; blog.

Сегодня блогосфера, как один из существенных источников информации, активно развивается и расширяет свое поле, оказывая значительное влияние на информационно-коммуникативную деятельность, составляя конкуренцию традиционной журналистике.

Блогосфера практически ежедневно пополняется новыми блогерами и влогерами. Стоит отметить, что теперь для того, чтобы стать блогером, не обязательно писать статьи на специальных сайтах, предназначенных для ведения блогов и интернет-журналов. Для блогерства достаточно любой социальной сети, так как в них есть возможность составлять специальные посты, в которых будет присутствовать и текстовая часть, и медиа в виде фотографий, видео и т. п. Поэтому блоги представляют собой не просто средство сетевой коммуникации, но и ее особую стадию развития.

Можно выделить следующую дефиницию:

Блогосфера – это совокупность блогов сети Интернет, объединяющая всех блогеров между собой, образуя единую информационную базу данных [1, с. 38].

В развитии современной блогосферы есть несколько наиболее заметных тенденций:

1. Блоги становятся инструментом социальной журналистики.

Они позволяют формировать сетевые сообщества, которые являются другим средством коммуникации. Главными преимуществами блогов для гражданской журналистики являются оперативность и способность формировать определенное общественное мнение.

2. СМИ переходят в электронный формат.

Крупные средства массовой информации создают свои собственные блоги, сайты и странички в социальных сетях. Плюсы такого перехода СМИ в интернет – это оперативность, так как новости публикуются быстрее, чем их показывают по телевидению или печатают в еженедельных газетах; наличие обратной связи. Безусловно, СМИ и без этого обладали обратной связью с читателями, радиослушателями и телезрителями. Но в сетевой коммуникации обратная связь стала активнее и более выраженной. Теперь пользователям могут свободно писать комментарии под постами в блоге и порой даже получать прямой ответ от журналистов или редакторов. Обратная связь стала намного проще, так как нет необходимости писать письмо, запечатывать его в конверт и отправлять на адрес редакции.

3. Происходит интеграция блогов и корпоративных сайтов.

Предприниматели и бизнесмены, подметив плюсы и минусы блоггерства, создают свои блоги и используют их как средство для привлечения новых клиентов. К тому же нередко блоги применяются для организации малого бизнеса, чаще всего связанного со сферой услуг (например, реклама, PR, веб-дизайн, поисковое продвижение и т. д.). Вследствие этого, блоги меняют свой первоначальный формат – лента постов. В большинстве блогов можно найти различные разделы, объединенные одной тематикой или целью.

Деловые блоги продвигают обучение онлайн, поэтому в них легко можно найти видеоуроки или скринкасты (цифровая запись в формате аудио или видео, произведенная непосредственно с экрана компьютера). Особую популярность приобретают вебинары (интерактивные семинары). Все это помогает блогерам привлекать новых потенциальных клиентов.

4. Оптимизация блогов под мобильные телефоны.

Мобильный телефон упрощает жизнь человека и позволяет ему выходить в интернет в любое время в любом месте. Поэтому все больше и больше сайтов подстраивают свои сайты не только под компьютерный формат, но и под мобильный. На мобильную версию переходят не только различные сайты и блоги, но и социальные сети, поисковые системы.

Тенденция оптимизации сайтов под мобильный формат привела к тому, что уменьшилось количество флэш-сайтов. Флэш – это мультимедийная платформа для создания веб-приложений, мультимедийных презентаций, рекламных баннеров, анимации. Также флэш используется для воспроизведения аудио- и видеозаписей на веб-страницах. Чаще всего именно флэш затрудняет загрузку страниц через мобильные телефоны.

5. Сравнение и приравнивание блогов к СМИ.

Блоги не проходят обязательную регистрацию как СМИ, поэтому считать блог средством массовой информации нельзя. Особое внимание при их сравнении уделяется фактчекингу – проверке фактов. В СМИ каждый журналист обязан проверять и перепроверять полученные данные, чтобы потребитель получил проверенную и достоверную информацию. Блогеры не обязаны заниматься фактчекингом, поэтому только малая часть из них действительно проверяет то, что пишет. Остальные же довольствуются одним источником, либо распространяют информацию от своего лица, добавляя свое личное мнение. Однако существуют и такие блогеры, которых еще называют инфлюенсеры. Публикации инфлюенсеров и их мнение оказывают заметное влияние на подписчиков. Некоторых инфлюенсеров порой цитируют журналисты и обращаются к ним в том случае, когда им необходимо мнение эксперта, специалиста.

6. Переход от специализированных сайтов к социальным сетям.

Блогосфера насыщена блогерами, а по некоторым темам даже перенасыщена. Новые форматы и желания потребителей заставили блогеров оставить привычные сайты, которые служили для ведения блогов, и перейти в социальные сети. Это увеличило охват потенциальных подписчиков, но и увеличило конкуренцию между разными блогерами, объединенными одной тематикой.

Блоги являются важным средством коммуникации, которое приобретает все большую популярность и силу в воздействии на мнение окружающих. Авторитетные блогеры обладают кругом поклонников, которые безоговорочно им верят, поэтому изучение блогосферы является важной отраслью. Чем больше люди зависимы от информации, тем больше им хочется ее получить

и не только от стандартных средств массовой коммуникации, но и от людей, которые имеют свое определенное мнение, порой подкрепляющееся оценкой эксперта.

Таким образом, средства массовой коммуникации и блоги являются важной частью коммуникации, которая с каждым поколением только расширяется. Общение для людей необходимо, особенно в век информационных технологий. Поэтому возрастает влияние СМИ и блогеров на мнение людей, смотрящих их с экранов телевизоров и телефонов. Блоги, как и средства массовой информации, способны влиять на следующие сферы и аспекты жизни общества: публичная коммуникация политиков и общественных деятелей; коммуникативные стратегии в решении бытовых проблем или межличностных; формирование гражданской ответственности у общества; выработка определенных представлений и мнений, касающихся страны, мира, ценностей, понятий, моральных качеств и т. д.

Библиографические ссылки

1. *Иовва Н. И.* Журналистика и география [Текст] / Материалы Всеросс. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Воронеж: Факультет журналистики; Факультет географии, геоэкологии и туризма ВГУ, 2022. Т. 1. С. 38–42.

КОНЦЕНТРИЧЕСКАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ В МЕДИАСРЕДЕ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

Е. Д. Корниевская

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

*Научный руководитель – А. Д. Потребин, кандидат филологических наук,
доцент*

На первый взгляд, сегодня происходит снижение возможностей привлечения целевой аудитории без крупных финансовых затрат. Однако стратегически спланированная диверсификация в медиаиндустрии позволяет преподнести журналистский контент подписчикам в удобной для них форме. При этом отмечается важная, доминирующая роль видеоконтента не только на YouTube-каналах, но и в иных соцсетях и мессенджерах. С целью эффективного выбора формы редакциям необходимо учитывать как данные социологии и медиаметрии, статистику отрасли, так и собственные показатели в ней.

Ключевые слова: диверсификация; медиаиндустрия; целевая аудитория; интернет; социальная сеть; мессенджер; онлайн-режим.

CONCENTRIC DIVERSIFICATION IN THE MEDIA ENVIRONMENT AS A WAY TO ATTRACT THE AUDIENCE

E. D. Kornievskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. D. Kornievskaya (katviocor@mail.com)*

*Research supervisor – A. V. Potrebin, candidate of Philology,
associate professor*

At the first sight, the possibilities of attracting the target audience without large financial expenses are decreasing today. However, strategically planned diversification

in the media industry makes it possible to present journalistic content to subscribers in the form that is convenient for them. The important, dominant role of the video content is noted not only on YouTube channels, but also in other social networks and messengers. Editorial offices need to take into account the data of sociology and media metrics, industry statistics, their own indicators, in order to choose the form effectively.

Key words: diversification; media industry; target audience; Internet; social network; messenger; online mode.

Начало XXI века сложно представить без слияния различных видов СМИ (печать, телевидение, радио) на базе интернет-платформы. Возникновение мультимедийного контента позволило одновременно использовать различные формы подачи информации: текстовую, графическую, аудио и видео.

Развитие интернет-отделов в редакциях потребовало взаимодействия сотрудников для подготовки материалов разных форматов. Сегодня стратегия диверсификации актуальна в медиасреде, а ведение аккаунтов трудно назвать второстепенной работой, это полноценный и ответственный процесс, от которого зависит привлечение и удержание целевой аудитории.

Пополнение ассортимента компании продукцией, не имеющей отношения к основным используемым технологиям, характерно для конгломератной диверсификации (conglomerate diversification), где связи и совпадения отсутствуют. А концентрическая диверсификация (concentric diversification) представляет собой пополнение ассортимента товарами новыми, но похожими на уже существующие [1].

Такой вариант диверсификации можно предложить для развития СМИ, которое сталкивается с падением отклика целевой аудитории. Исполнение этапов стратегии концентрической диверсификации приводит к достижению результатов гораздо быстрее, если сравнить данный процесс, например, с проектом выпуска в газетной редакции журнала-приложения, состоящего из рубрик, привлекающих новых читателей. Онлайн-режим за счет выбора востребованного аудиторией формата и оперативности даст эффект даже при сохранении первоначальных, традиционных жанров и содержательных решений. Регистрация в социальной сети, создание канала в мессенджере или начало ведения блога будут перспективными вариантами для обновляющегося традиционного СМИ.

Аналогично концентрации на одном виде деятельности в бизнесе, фокусирование на бесперспективных формах общения с пользователями и времен-

ные затраты на ведение аккаунтов, которые уже могут не соответствовать предпочтениям аудитории, снижают конкурентоспособность в медиасреде. Именно поддержка аккаунтов СМИ в лидирующих каналах распространения информации выступает концентрической диверсификацией для ассортимента медиапродукции. При этом стартовой и ключевой позицией данного процесса выступает как можно более точное выявление целевой аудитории. Новость невозможно изменить, но можно одну и ту же осветить в разных форматах, имея понимание о том, какие форматы устраивают подписчиков. Такое разделение демонстрирует желание одновременно удовлетворять предпочтения разных возрастных и/или социальных групп при их наличии в целевой аудитории.

На начало 2022 года как наиболее востребованные каналы получения информации населением Республики Беларусь были названы социальные сети и блоги, далее выступает государственное телевидение и затем следуют информационные каналы в мессенджерах. Данные опроса населения демонстрируют популярность социальных сетей и мессенджеров. При этом скромные позиции, менее 15 %, у Одноклассников (5,5 %), Twitter (13,7 %) и Facebook (14,2 %). Показатели ВКонтакте и Viber – 27,7 % и 16,2 % соответственно. А лидерами выступают YouTube (45,3 %), Telegram (40,5 %) и Instagram (33,7 %) [2].

Учитывая приведенную статистику, мы провели сравнительный анализ трех белорусских СМИ, имеющих как различный статус на уровне страны, так и различную политику концентрической диверсификации. Материалом исследования послужили: ведущая государственная общественно-политическая газета «СБ. Беларусь сегодня», сетевой информационный ресурс «Смартпресс» и городская газета «Новополоцк сегодня». Казалось бы, региональное издание и республиканский медиаресурс сложно сравнивать. Однако можно анализировать не абсолютные значения числовых показателей, а тенденции, которые они отражают, с учетом масштабов целевых аудиторий.

YouTube-каналами располагают и ведут их каждое из трех СМИ. Но число подписчиков у канала «СБ. Беларусь сегодня» более 201 000 человек, что одновременно выступает значительным показателем: это самая крупная группа подписчиков на это СМИ в сети, что намного больше аудиторий каналов двух других медиа. У YouTube-каналов «Смартпресс» и «Новополоцк сегодня» пока меньше чем по тысяче подписчиков у каждого: 982 и 340 человек. Такое предпочтение аудитории отражает выбор в концентрической диверсификации: как и следовало ожидать от общественно-политического медиа, на кана-

ле «СБ ТВ» большинство видеосюжетов посвящено политической тематике или событиям общенационального масштаба.

Иная картина в Telegram: наивысший показатель здесь у «Смартпресс», почти 21 000 подписчиков. В то время как Telegram-аудитория «СБ. Беларусь сегодня» не достигает 4 000 человек, а «Новополоцк сегодня» она вообще менее 400 подписчиков. Стоит отметить, что данный интернет-мессенджер задумывался в качестве максимально защищенного от взлома инструмента межличностного общения и «недоступного для прослушивания» приложения [3].

На основе этого, Telegram занимает второе место по востребованности населением из всех соцсетей и мессенджеров. Учитывая представленные данные, «Смартпресс» избрал верный вариант концентрической диверсификации, что подтверждает его позиция лидера в использовании Viber. Там у «Смартпресс» успех безоговорочный: в Viber его аудитория более 104 500 подписчиков, тогда как у канала «СБ. Беларусь сегодня» до 14 000 подписчиков. «Новополоцк сегодня» сначала был не найден, но после звонка в редакцию выяснилось, что применение Viber не состоялось, а аудиторию приглашают посетить сайт газеты, где можно перейти по ссылке в Instagram.

Вполне объяснимое предложение: статистика по социальной сети Instagram кардинально меняет положение «Новополоцк сегодня»: число подписчиков страницы «pova.u.by» превысило 12 000 человек. Объемы аудиторий «Смартпресс» (до 4 300 человек) и «СБ. Беларусь сегодня» (до 3 100 человек) отстают от этого показателя. «Новополоцк сегодня» в Instagram располагает группой подписчиков численностью в 12 % населения города, набранной за 6 лет с момента открытия страницы. Оперативность в информирование вносят текстовые вставки на изображениях в постах: ознакомление пользователя с кратким сообщением новости может уже привести к выбору отметки «Нравится» без уточнения подробностей. Задача обеспечения населения города новостным потоком на первый план выводит скорость получения информации. На наш взгляд, концентрическая диверсификация «Новополоцк сегодня» реализована верно.

У «СБ. Беларусь сегодня» и «Новополоцк сегодня» второе и третье места по числу подписчиков занимают социальные сети ВКонтакте и Одноклассники, где ряд новостей оформляется аналогично Facebook и Twitter, аудитория которых, как и в целом по стране, значительно меньше. Однако на смену теряющей позиции социальной сети Одноклассники в скором времени все же могут прийти мировые лидеры [4].

Подход к ведению официальной страницы в Instagram информационного агентства «Смартпресс» демонстрирует концентрическую диверсификацию и на жанрово-тематическом уровне. Тут присутствуют информационные жанры: экстренные новости высвечиваются в историях Instagram для подписанных на страницу пользователей. Аналитические жанры представлены проблемными статьями и корреспонденциями. Имеются также на сайте «Смартпресс» как хештеги на популярные в мире темы, так и тематические статьи. В целом, надо отметить важную, доминирующую роль видеоконтента не только на YouTube-каналах, но и в иных соцсетях и мессенджерах.

Можно отметить, что подход к распределению информации в онлайн-режиме, несмотря на успехи каждого из представленных СМИ, имеет ряд недочетов. Издания публикуют материалы на официальных страницах, но не достигают должного эффекта. А к такому эффекту можно отнести последовательность действий пользователя: он нажимает на отметку «Нравится», использует возможность «Поделиться» и подтверждает собственную подписку на обновления.

Также следует сделать выводы и замечания о политике концентрической диверсификации проанализированных нами СМИ.

«Новополоцк сегодня» может гордиться набранным числом подписчиков страницы Instagram. Беспокоиться ведением YouTube и Telegram каналов уместно в большей степени, чем заботиться о страницах в Facebook и Twitter, с учетом того, что население Новополоцка предпочитает группу газеты в ВК (4 100 человек) и Одноклассниках (1 400 человек). Также редакции стоит задуматься о подключении к Viber, проанализировав успех «Смартпресс». Заметим, что «Смартпресс» продвинулся и в Яндекс.Дзен, где отсутствуют коллеги, и в Telegram. Также у этого СМИ интересный подход к ведению Instagram. ВКонтакте на периферии его внимания, хотя в целом эта платформа еще не забыта у нас в стране. Наверное, ее перевесил набор аудитории в иных социальных сетях.

Что касается «СБ. Беларусь сегодня», то это СМИ занимает ведущие позиции по числу подписчиков и по объему целевой аудитории. Но, с другой стороны, наибольшие показатели принадлежат социальным сетям, прочно уходящим на второй план. Именно это может затемнять продвижение страницы в Instagram и Telegram канала, которые способны привлекать новое поколение целевой аудитории.

Целевая аудитория в силах сохраняться, но ее предпочтения в части медиаконтента и формы его распространения с течением времени неизбежно

изменяются. А это значит, что меняется за счет диверсификации и само СМИ, если стремится сохранять свою аудиторию и нравиться ей.

Библиографические ссылки

1. *Прищенко Е. А.* Влияние различных типов диверсификации на стратегию развития и конкурентные преимущества компании // Мир экономики и управления. 2007. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-razlichnyh-tipov-diversifikatsii-na-strategiyu-razvitiya-i-konkurentnye-preimuschestva-kompanii> (дата обращения: 07.08.2022).
2. Социальные сети и блоги являются основными источниками информации для белорусов [Электронный ресурс]. URL: <https://belretail.by/news/sotsialnyie-seti-i-blogi-yavlyayutsya-osnovnyimi-istochnikami-informatsii-dlya-belarusov> (дата обращения: 16.08.2022).
3. *Степанов В. А.* Мессенджер Telegram в информационном пространстве Беларуси // Мультимедийная журналистика: сб. науч. трудов / под общ. ред. канд. филол. наук доцента В. П. Воробьева. Минск: БГУ, 2018. С. 240.
4. 6 самых больших и крутых социальных сетей 2022 года (и как использовать их силу) [Электронный ресурс]. URL: <http://contentmarketingpro.ru/promotion/6-samyx-bolshix-krutyx-socialnyx-setej-2022-goda/> (дата обращения: 19.08.2022).

БЕЛОРУССКИЕ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

О. В. Луцинская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
olgalu805@gmail.com*

В материале рассматривается белорусское сетевое издание sb.by Издательского дома «Беларусь сегодня», в частности, реализация конвергенции в его содержании. Отмечается наличие рубрики «Видео», ссылки на «Альфа Радио» и использование видеоинформации в медиатекстах издания.

Ключевые слова: конвергенция; сетевое издание sb.by; медиатекст; видеоинформация.

BELARUSIAN ONLINE EDITIONS IN THE CONDITIONS OF MEDIA CONVERGENCE

O. V. Luschinskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. V. Luschinskaya (olgalu805@gmail.com)*

This article discusses the Belarusian online edition sb.by of the Publishing House «Belarus Segodnya», in particular, the implementation of convergence in its content. The presence of the rubric «Video», links to «Alpha Radio» and the use of video information in media texts of the edition are noted.

Key words: convergence; online edition sb.by; media text; video information.

Сегодня, благодаря появлению и развитию такого вида журналистики, как конвергентная журналистика в пространстве интернет-среды, у медиаспециалистов появляется больше возможностей проявлять свой творческий потенциал и решать многие задачи эффективнее и оперативнее.

Интернет, выступая в качестве нового средства массовой коммуникации, обладает характеристиками интерактивности, открытости, отсутствия пространственно-временных ограничений, виртуальности и является коммуникационной средой, доступной для всех. Развитие интернет-журналистики сказывается и на изменениях в профессиональной деятельности медиа-

специалистов, ее организации и переформатировании. Речь также идет о конвергентных редакциях, которые кардинальным образом отличаются от традиционных. Важной особенностью таких редакций является производство собранных мультимедиа историй для различных платформ – традиционных носителей, сайта, мобильного телефона, инфоэкрана и др. Немаловажной характеристикой является внедрение новых бизнес-моделей, сервисов и услуг, форматов прямой рекламы [1].

Как справедливо замечает В. Т. Абишева, «интенсивное развитие электронных и аудиовизуальных средств массовой коммуникации, глобализация в области информационного пространства, несомненно, оказывают огромное влияние на формирование новых способов речевого общения, на развитие языка, на условия создания и восприятия вербальных текстов. Инновационные технологии не только позволяют эффективно решать вопросы по преодолению границ распространения сообщений, но и способствуют сохранению времени, необходимого для публикации материала, доставке его адресату, сокращению материальных затрат и т. п.» [2, с. 82].

Сегодня большинство печатных изданий в Республике Беларусь имеют свою электронную версию в интернете, а многие средства массовой коммуникации (СМК) представлены новостными порталами, сетевыми и веб-изданиями.

В качестве примера рассмотрим сетевое издание sb.by Издательского дома «Беларусь сегодня». Основная его цель – информирование белорусских пользователей о новостных событиях, происходящих в нашей стране и в мире в целом. Издание имеет домашнюю страницу, на которой определенным образом, согласно редакционной политике, представлена информация с учетом тематического наполнения рубрик и их подразделов. Отметим, что видеoinформация находится отдельно в рубрике «Видео», в которой размещаются в том числе и прямые эфиры с места событий. Это свидетельствует о том, что в анализируемом сетевом издании реализуется явление конвергенции. Так, например, на дату 12.06.2022 на домашней странице в этом разделе было размещено 6 видеосообщений, тематика которых касалась разных событий: «День многонациональной России в Минске – большой концерт у Дворца спорта»; «Как президент и как отец, Лукашенко напутствовал выпускников»; «Лукашенко о белорусских беглых, не желающих воевать за Украину»; «Пьяный повар украл 40 тыс. долларов из чужой машины»; «Политики Евросоюза полные лузеры, раз не осознают угрозы от проекта Междуморья – Авдонин»; «Лукашенко показал, как поступает настоящий лидер в кризисных ситуациях – Авдонин». Длительность видеосообщений разная, от нескольких минут

до получаса, это, как можно предположить, определяется тематикой новости, ее целью с учетом предполагаемой аудитории и актуальностью на текущий момент. Если пользователи заинтересованы в других видеосообщениях, то рядом есть опция «Все видео», кликнув на которую, можно выйти в пространство видеоконтента сетевого издания и посмотреть события, освещаемые раньше. Данные новости, соответственно, располагаются в хронологическом порядке: от самых «свежих» и далее по убыванию.

На сайте издания пользователи также могут послушать «Альфа Радио» с учетом его контентного наполнения. В издании на странице этого радио есть несколько рубрик: «Главная», «Будни», «Хит-парад», «Музыка», «Программы» и др., которые содержат разную информацию для своих пользователей. Можно послушать музыку, поучаствовать в конкурсах, прослушать разные программы, подкасты и др. не только на текущий момент, но и архивные.

Особенностью конвергентных СМК является и тот факт, что в своих сообщениях журналисты используют видеoinформацию, чтобы полно раскрыть освещаемое событие, вовлечь аудиторию в коммуникативную ситуацию и позволить ей адекватно воспринять новость. Однако в рассматриваемом интернет-издании конвергенция не находит широкой реализации в медиатекстах. Публикации содержат в основном иллюстративный материал и текстовую информацию. Тем не менее, в материалах, в которых размещена видеoinформация, рядом с заголовком указан значок «видео», обозначающий, что в медиатексте есть видео, и читатели смогут воспринимать информацию не только вербально, но и визуально, что способствует ее лучшему пониманию.

Таким образом, конвергенция в СМК позволяет объединять разные каналы передачи информации, что, в свою очередь, способствует более полному и всестороннему освещению события. Использование видео, как на сайтах изданий, так и непосредственно в медиатекстах, дает возможность читателям воспринимать, понимать и интерпретировать сообщение лучше. Кроме того, пользователям не нужно обращаться к каждому средству массовой информации отдельно, а в рамках одного медиaprостранства получать всю нужную информацию.

Библиографические ссылки

1. *Удалова Т. В., Варда В. А.* Конвергентная редакция как новый тип редакции для СМИ Амурской области / Вестн. Амурск. гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2012. № 56. С. 17–24.
2. *Абишева В. Т.* Язык и дискурс СМИ в условиях конвергенции / The Progressive Researches «Science and Genesis». Прага, 2014. № 1. С. 82–84.

КОД ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ. ЗАЧЕМ ДЕЛОВОМУ МЕДИА ВИДЕОКОНТЕНТ

А. В. Потребин

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

Рассматриваются значение визуализации и роль коммуникативного кода в обеспечении эффективности медиаконтента. Сочетание вербального и визуального, мультимедийность облегчает получение сообщений и дает преимущества для воздействия на аудиторию. Отмечено, что применение видеоформатов для экономической и деловой журналистики онлайн и оффлайн не ограничивается информационными жанрами, но также дает возможности для изложения и интерпретации аналитического содержания.

Ключевые слова: экономическая журналистика; деловые медиа; визуализация; коммуникативный код; видеоформаты; интернет-СМИ.

THE CODE OF EFFECTIVE COMMUNICATION. WHY BUSINESS MEDIA NEEDS VIDEOCONTENT

A. V. Potrebin

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

The article considers the importance of visualization and the role of the communication code in ensuring the effectiveness of media content. Combining the verbal and the visual, multimedia makes it easier to receive messages and has the advantage while impacting the audience. It is noted that the use of video in economic and business journalism online and offline is not limited in information genres, and also provides opportunities for presenting and interpreting analytical content.

Key words: economic journalism; business media; visualization; communication code; video formats; Internet media.

Средства визуализации контента в СМИ, выполняя номинативные, интеграционные, экспрессивные, символические и другие функции, способствуют

ют более адекватному усвоению содержания, доходчивости информации, что ведет к актуализации ценностно-смыслового наполнения материала произведений. Таким образом, тенденция к визуализации, характерная для всех современных культур, расширяет возможности целенаправленного воздействия на аудиторию.

Немаловажное значение визуализация имеет в целом для экономической журналистики и, в частности, для деловой и бизнес-журналистики. Безусловно, во-первых, это инфографика, отражающая данные статистики и иную фактуру, связанную с числовыми значениями различных показателей. Инфографика способна передать динамику показателей и отразить тренды, характерные для экономических явлений и процессов. Во-вторых, это видеоматериалы в различных форматах. Популярность YouTube и Instagram как социальных медиа, в том числе служащих источником новостей и аналитического контента, устойчива на протяжении последних 5 лет. И если сторис в Instagram больше сообщают факт и привлекают внимание к более подробному контенту, то YouTube стал пространством для видеоблогеров, в том числе высказывающихся на экономические темы. Что касается Telegram, то он содействует агрегированию, представляя отсылки на первичный контент этого сетевого ресурса или СМИ, размещенный на иных платформах (например, белорусские «Office life Бизнес-новости», «Му fin.by» или российский «Банки, деньги, два офшора»).

Дело не только в том, что цифровизация делает интернет-пространство основной средой для распространения и потребления медиаконтента. По нашему мнению, речь идет об изменении коммуникативного кода, о «тектоническом» сдвиге в семиотике контента, об «изменении медиаязыка», что было отмечено Н. Т. Фрольцовой. А этот код очень важен: «Освоение соответствующих кодов, своего рода медиаязыков, позволило производителям создавать, а аудитории без труда воспринимать семантически цельные вербальные, визуальные, акустические или смешанные многослойные образы» [1, с. 398–399]. Умберто Эко в книге «Отсутствующая структура. Введение в семиологию» дал определение кода «как системы, устанавливающей 1) репертуар противопоставленных друг другу символов; 2) правила их сочетания; 3) окказиональное взаимно-однозначное соответствие каждого символа какому-то одному означаемому» [2, с. 57]. В случае с коммуникативным кодом надо уточнить, что «это модель, являющаяся результатом ряда условных упрощений, производимых ради того, чтобы обеспечить возможность передачи тех или иных сообщений» [2, с. 83]. «Коды выявляют себя в процессе коммуникации исключительно в социальном контексте, выступая как индикаторы культур-

ного определения» [2, с. 79]. Характер значений языковых единиц при этом обуславливается принадлежностью к культуре и включенностью в контекст. Сама возможность коммуникации и понимание контекста зависят от способности дешифровки индикаторов культурного кода участниками коммуникативного акта. Направляющими обстоятельствами для дешифровки, по мнению У. Эко, выступают контекст как ключ к пониманию, коммуникативная ситуация и указание на код непосредственно в сообщении [2, с. 88].

Сообщения СМИ существуют как тексты, обладающие структурой, порядком организации (архитектоникой), в основном вербальным, но все в большей мере и визуальным наполнением. Сочетание двух составляющих при организации медиатекстов дает преимущества, делает воздействие на аудиторию эффективным: «представление информации двумя способами (вербальным и визуальным) облегчает ее получение из сообщения, а также устраняет монотонность повествования» [3, с. 284–285].

Принципиальное значение имеют возможности для изложения и интерпретации содержания. Есть ли ТВ-форматы, наиболее приемлемые для деловой журналистики? Заместитель главного редактора журнала «Эксперт» Александр Ивантер предположил, что телевидение мало подходит для анализа экономической информации. «...Уложить в полторы минуты рассказ о событии в экономике почти нереально. Пришлось все скомкать и протараторить. Сомневаюсь, что от этого есть польза. Журнальный формат объективно больше подходит для экономической аналитической журналистики», – цитирует В. Амиров известного российского журналиста-экономиста [4, с. 14–15]. Это суждение на основе неудачного опыта может говорить о том, что выступающего просто не подготовили к съемке. С другой стороны, комментарии в рамках новостной программы, конечно же, недостаточно для темы, требующей толкования и аналитического рассмотрения.

Поэтому появились форматы, более востребованные аудиторией и приемлемые для обстоятельного рассказа аналитиков: видеоблог и видеострим на YouTube, трансляции диалогов и ток-шоу, а также тяготеющие к ним аналитические программы с экспертами в студии и корреспондентами на местах.

А. А. Тертычный в 2016 г. предложил свой вариант квалификации жанров в интернет-СМИ, «учитывая мономедийность или мультимедийность, а также – текстовый или гипертекстовый характер публикаций». Помимо мономедийных, он выделил мультимедийные текстовые жанры, вербально-визуальные, аудиовизуальные, вербально-аудио-визуальные жанры. Так, в числе аудиовизуальных были названы: «потокковое видео, т. е. прямой эфир, видеосюжет, видеоклонка, видеоочерк, видеокomentarий, аудиослайдшоу

плюс звукоряд», а также «гипертекстовые жанры (мультимедийная статья, интерактивный видеомост, мультимедийная презентация)» [5, с. 119–120]. Они сегодня востребованы и телеканалами, и онлайн-СМИ при освещении экономической тематики. А формы, рожденные в сети, влияют на традиционное телевидение.

Цифровая и сетевая реальность сделала эти жанровые формы приоритетными для аналитики на таких каналах, как российский РБК или тройка лидеров бизнес-ТВ в США – CNBC, Bloomberg и Fox Business Network. Надо сказать, что уже с 2012–2014 годов деловые ТВ-каналы стали применять стратегию интернет-трансляций и активности на цифровых платформах. И, скажем, три американских лидера при этом переходе «поймали» взрывную волну роста уникальных просмотров видеоконтента об экономике (в первые годы порой в 3–4 раза за месяц). В итоге значительная часть их аудитории перешла в сеть, но не была утрачена.

Библиографические ссылки

1. *Фрольцова Н. Т.* Гипертекст журналистики: «тихая» семиотическая революция медиаязыков // Слова ў кантэксте часу. Зб. навук. прац / Пад агульн. рэд. праф. В. І. Іўчанкова. Мінск, БДУ, 2014. У 2-х т. Т. 2. С. 397–405.
2. *Эко Умберто.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Перев. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. СПб.: Симпозиум, 2004. 544 с.
3. *Вацунина И. В.* Креолизация текста как прием реализации манипуляционной стратегии // Преподаватель – XXI век. 2014. № 3. С. 283–290 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizatsiya-teksta-kak-priem-realizatsii-manipulyatsionnoy-strategii> (дата обращения: 10.05.2019).
4. *Амиров В. М.* Деловая журналистика: учеб. пособие. Екатеринбург: ФЛИНТА / УрФУ, 2018. 101 с.
5. *Тертычный А. А.* К вопросу о классификации жанров современных СМИ // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ (10–11 лістапада 2016 г., Мінск) // БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 18. Мінск: БДУ, 2016. С. 117–120.

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАСООБЩЕНИЯ В МЕССЕНДЖЕРАХ (на примере Viber TCB)

Ю. В. Ткаченко

*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко,
ул. 25 Октября, 107, 3300, г. Тирасполь,
Приднестровская Молдавская Республика,
julia-polia@mail.ru*

В настоящей статье представлены особенности сообщений в мессенджерах. Актуальность данной работы обусловлена стремительным изменением медийного пространства и активным развитием современных медиаплатформ. В статье основные характеристики медиасообщений проиллюстрированы примерами из сообщества Viber приднестровского телеканала TCB).

Ключевые слова: SMM-сообщение; SMM-журналистика; интерактивность; мультимедийность; инфографика; гипертекстуальность.

THE MAIN CHARACTERISTICS OF MEDIA MESSAGES IN INSTANT MESSENGERS (on the example of Viber TSV)

Yu. V. Tkachenko

*Shevchenko Pridnestrovian State University,
107, October 25 th Str., 3300, Tiraspol, Pridnestrovian Moldavian Republic
Corresponding author: Yu. V. Tkachenko (julia-polia@mail.ru)*

This article presents the features of messages in instant messengers. The relevance of this work is due to the rapid change in the modern media space and the active development of modern media platforms. In the article, the main characteristics of media messages are illustrated with examples from the Viber community of the Pridnestrovian TV channel TSV).

Key words: SMM message; SMM journalism; interactivity; multimedia; infographics; hypertextuality.

Особую роль в дистрибуции контента сегодня играют социальные сети и мессенджеры. Еще пару лет назад SMM воспринимался именно как мар-

кетинговая стратегия, позволяющая привлечь внимание к своему ресурсу (официальному сайту) и выполнял, прежде всего, рекламную функцию, по сути лишь напоминая о существовании средства массовой информации и анонсируя новые проекты. Сегодня группы в социальных сетях и мессенджерах становятся полноценными каналами распространения медиаконтента. Многие потребители информации подписаны на группу СМИ в соцсетях, а на официальный сайт при этом не заходили ни разу. Более того, социальные сети (и в особенности мессенджеры) постепенно становятся для многих СМИ основными медиаплатформами. Именно поэтому сегодня можно говорить о формировании такого явления, как SMM-журналистика.

SMM-сообщение обладает следующими характеристиками, которые необходимо учитывать не только SMM-специалистам редакции, но и всем журналистам, участвующим в процессе дистрибуции.

Рассмотрим данные характеристики на примере сообщества в Viber приднестровского телеканала ТСВ (Телевидение свободного выбора). Телеканал был создан 30 декабря 1999 года, а 10 января 2000 года официально зарегистрирован. Телеканал является одним из главных цифровых ресурсов республики.

Уже несколько лет телеканал активно работает над своими социальными сетями (Одноклассники, Вконтакте, Facebook, Instagram, TikTok). Позже появились страницы в таких мессенджерах, как Telegram (12 тысяч подписчиков, 5–6 тысяч просмотров на каждой публикации) и Viber (74 тысячи подписчиков), где публикуются небольшие видеоматериалы (часто из будущих сюжетов), а также короткие новости, которые выставляются в течение всего дня, часто можно встретить опросы, это делается для того, чтобы понять реакцию аудитории на ту или иную новость.

Итак, основными характеристиками медиасообщений в мессенджерах можно назвать следующие:

1. Оперативность. Всегда для СМИ данное качество публикаций было на одном из первых мест, а сегодня в условиях предельной конкуренции необходимость в оперативности повышается на порядок. Выражается она в опубликовании новости в момент ее совершения (*Air Moldova сообщает о возобновлении полетов: Первый рейс из Анталии уже в пути. / Шериф забывает на 95-ой!!!!!! 1-0. Реги Лушкья из-за пределов штрафной бьет прямо в девятку!!!!!!*). Еще один вариант повышения оперативности – анонсирование событий (*Бендеры готовы к фестивалю уличных искусств. В субботу в крепости будет нечто. Граффити, концерты, мастер-классы по зумбе, скейтбордингу, хип-хопу, дымовое шоу, дискотека. Будет фудкорт, чтобы,*

накатавшись на роликах, перекусить. Начало в 6 вечера. Ждут всех. / Завтра, 31 мая, жителей Земли ожидает мощный метеорный дождь. Такого не было больше ста лет).

2. Интерактивность – опросы, голосования, возможность для комментирования и т. п. (*Фильм, который вы посоветуете своим детям и внукам. Голосуйте. / Опрос по поводу георгиевской ленточки).*

3. Лаконичность текста (*Авария в центре Тирасполя. / Традиционная рубрика – авария на Мечникова. / На севере Молдовы прошел град. Фото из Сорок. / На пляж Дубоссар привезли песок. Купальный сезон начался).*

4. Мультимедийность – фото, аудио, видео, анимация, инфографика и т. д. Мы живем в эпоху так называемого «визуального поворота». Термин широко используется в культурологии, социологии, философии, психологии. По определению В.М. Маслова, «в теоретически исходном виде “визуальный поворот” – это обнаруживающееся нарушение устоявшихся отношений визуального и вербального в общественной жизни в пользу визуального» [1]. С одной стороны, СМИ являются проводниками визуальной культуры, формируют ее. С другой – отвечают на явный запрос аудитории: чем больше в сети визуального контента самого разного характера, тем больше у аудитории ожидание получить любую информацию (начиная с развлекательной и заканчивая научной) в простой и наглядной визуальной форме.

Визуальный контент в Viber ТСВ создают журналисты, читатели и очевидцы событий, а их отбором и публикацией занимается SMM-отдел. Наиболее часто используются фото. Это самый удобный визуальный элемент, который может проиллюстрировать практически любую новость. Используются фотографии, сделанные самими журналистами, фото из архивов, с сайтов пресс-служб. Часто публикуется пользовательский контент – фото и видео, присланные подписчиками. Видео также активно используется; как правило, это фрагменты сюжетов, подготовленных журналистами к эфиру. Реже публикуется инфографика (*например, карта неба, демонстрирующая передвижение самолета компании Air Moldova, карта стран, в которые не требуются сертификаты о вакцинации).*

5. Гипертекстуальность – гиперссылки на подробные материалы по теме, размещенные на официальном сайте (*Завтра в 6 вечера в студенческом сквере у фонтана большая вечеринка. В программе много песен и танцев. https://youtu.be/9AbSo41_H2I).*

6. Апелляция к популярным мемам (*Отличные новости. Сегодня лето, завтра лето, через месяц тоже лето! И даже через год лето. / Поймай меня,*

если сможешь. Гражданин Турции сбежал из аэропорта Кишинёва после отказа о въезде в Молдову).

7. Юмор (Пробник торнадо прошёл по Приднестровью. Разрушений нет. / Лев из зоопарка Гуанчжоу в Китае стал звездой интернета из-за своей причёски. Можете смеяться сколько угодно, но у него хотя бы есть девушка.) / В парке города Нара в Японии олени свободно гуляют и любят цветущей сакурой. Идиллия Тёплый ветер кружит лепестки. Милый олень наблюдает. Весна уходит. Тепло. / Нас спрашивают: почему взрослых кабанов трое? Кто третий? Ответ биолога: С маленькими кабанчиками гуляют мамы (кабаньи яжематери). Отец-кабан сделал своё дело и свалил по своим поросёчкам делам. А мамы сбиваются в стадо и бегают с детёнышами).

8. Широкая палитра новостей, включая те, которые не обладают особой социальной значимостью (Бендеры на закате дня. / На озере в Екатерининском парке зацвела водяная лилия. Видимо, со временем растение размножится и будет ещё красивее. / Последний закат этой весны в Рыбнице. / Льняное поле на выезде из Тирасполя. Нежно голубое и романтическое).

9. Разговорная стилистика (Созрелись? Теперь пора освежиться. Сегодня в первой половине дня дождь. Если верить этому прогнозу, после 13:00 солнышко / Уходит эпоха. Те самые желтые скамейки на набережной в Тирасполе скоро уберут. Вместо них будут новые, как в Екатерининском парке. Деревянные, на металлическом каркасе и со спинками. На этих скамейках сидели все уважающие себя парочки Тирасполя. / Нерест под Дубоссарской ГЭС. Караси штурмуют плотину).

Данные примеры демонстрируют стремление медиа общаться со своей аудиторией на том языке и с помощью тех выразительных средств коммуникации, к которым она привыкла на своей медиаплощадке, и которые использует на регулярной основе.

Библиографические ссылки

1. Маслов В. М. Философия визуального поворота: от теории к практике [Электронный ресурс] // Философская мысль. 2019. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-vizualnogo-povorota-ot-teorii-k-praktike> (дата обращения: 24.01.2021).

SHORT VIDEOS: THE MAIN TOPICS AND WAYS OF PROFITING

Wu Guoshuai

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Wu Guoshuai (834440864@qq.com)*

*Scientific supervisor – E. I. Morozowa, Candidate of Philology,
Associate Professor*

The rapid development of short video has made it an important role in the economy and society, more and more people choose to make a profit through short video, and through research, it has been found that there are many ways to make a profit using short video. But high-quality content is the key to profitability, and it is also the trend of the future development of short videos.

Key words: short videos; short video topics; video profit method; TikTok research; YouTube research; live streaming.

КОРОТКИЕ ВИДЕОРОЛИКИ: ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ И СПОСОБЫ ЗАРАБОТКА

У Гошуай

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
834440864@qq.com*

*Научный руководитель – Е. И. Морозова,
кандидат филологических наук, доцент*

Быстрое развитие короткого видео сделало его важной ролью в экономике и обществе, все больше и больше людей предпочитают получать прибыль с помощью короткого видео, и в ходе исследований было обнаружено, что существует множество способов получения прибыли с помощью короткого видео. Но качественный контент – это залог прибыльности, а также тренд будущего развития коротких видеороликов.

Ключевые слова: короткие видеоролики; короткие темы видео; метод получения прибыли от видеосоисследования TikTok; исследование YouTube; прямая трансляция.

In the Internet era, short videos have become one of the main carriers of information dissemination, which relies on short time and concise content easy to make, as well as unique expressions and guidance patterns, have a great attraction for people in today's fast-paced life.

There are a lot of different definitions of short video, and all the short video companies want their definition to become the industry standard so we can see a lot of different versions of the answer. However, according to iResearch the short video industry development research report, we can still see a clearer view: A short video is a video length in seconds count, mainly on mobile intelligent terminal to realize the fast film and beautify the editor, can real-time share on social media platforms and seamless docking form of a new type of video [1]. The duration should be within 5 minutes.

As the fragmentation of users grows and the technical threshold for mobile apps declines, as well as the COVID-19 pandemic has left many people at home, the number of short videos and creators are growing. According to statistics, as of 2022, TikTok monthly active users exceeded 120 million users spend an average of 52 minutes per day on TikTok [2]. YouTube has more than 2 billion monthly active users, and users spend an average of 18 minutes a day on YouTube [3]. It can be seen that the rapid development of short videos has become an important part of the economy and society. More and more people are making money by running short videos.

Short videos can be divided into many types. Here, we only discuss short videos for profit. The main stream of short videos has the following ways of profiting:

Platform Rewards. When the video creator meets certain conditions, you can join the creator fund of the platform. The platform will calculate through multiple factors such as the audience size and user engagement of short videos, so that you can earn revenue.

Implant ads. Ads can be quietly implanted into short videos. Influencers and influencers can also tailor creative short videos of relevant products for advertising. This is how to get brand sponsorship.

Live gifts. Live streaming is one of the important functions of short video platforms. Users can give virtual gifts to the host who is broadcasting to express the fan's love for the host. Of course, the premise is that the anchor can choose the appropriate start time. At the same time, the live broadcast time cannot be too short; The device is working normally during the live broadcast. Actively interact with users in real time during the live broadcast. The amount after the virtual gift is cashed will be the podcaster and platform share.

Sell goods. Short videos can bring the audience a real display of goods, users can directly click the link in the screen while watching the short video, so as to jump to the interface of product purchase, and realize the function of "buying while

watching”. When fans use your product in public, there is also a secondary promotion of your product.

Pay to watch. Videos that need to be viewed for a fee should have these characteristics: High-quality content, high professionalism, unique resources, exclusive playback and so on.

It can be found that there are many ways to make money through short videos, and multiple revenue streams provide greater security, but don’t forget that the most important factor that determines how much money you can make on short videos is your audience (The number of followers). The number of fans is the foundation of everything. Therefore, successful short videos must first be liked by users.

As of 2020. The most popular content category on TikTok is Comedy content, which has 443.3 billion tag views. The second most viewed content category was Anime videos, with a total of 150.3 billion views on the label [2]. The most viewed video on YouTube is Pinkfong’s song “Baby Shark Dance”, which has been viewed 10.3 billion times, and viewers have watched the game category. The duration of the content is 100 billion hours [3].

In the field of short videos, there is also this content that is becoming more and more popular: Social Media Challenges, Song videos, Dialogue reenactments, Cute animal videos, ASMR videos, Science Experiments content and more. A closer look reveals that the content of these short videos pays more attention to sharing and people-to-person links.

The future of short video should not only pay attention to people’s emotional needs, but also pay attention to and deepen the segmentation of the industry, focusing on content quality and innovation. High-quality video content will naturally be appreciated and paid attention to by users. Here are some examples:

Humorous and funny. Short videos mainly use people’s fragmented time to spread content, so humorous and short content is more liked by users and meets the basic entertainment needs of users. Humor comes in many forms: Telling jokes, Pranks, Comedy plots, Exaggerated interpretations of real life, and so on.

Virtual companionship. The most common form is live or long video, virtual companionship can reduce the inner anxiety of contemporary people and give psychological support. For example, Lofi Hip Hop is a channel that broadcasts cartoon characters who have been doing something (Such as studying in front of the computer, sitting in front of the window watching the scenery, etc.) for the user create a relaxed and focused environment where you feel no longer alone. As well as a variety of live broadcast forms, graduation ceremonies, weddings, personal talent live broadcasts, etc. To share happiness, live broadcasts and fans talk and chat, users interact in chat rooms, this makes users very engaged.

Share and challenge. The «Initiate Challenge» type is popular with users, such as the Ice Bucket Challenge, the 24h Hike Challenge; The scoring of a song together, dubbing the program with the voice actors, singing with the singer, etc. And interacting with the game content to effectively improve the user The level of engagement, the shared sense of accomplishment.

Be immersed. By using new shooting tools and unique shooting angles, it brings users a new visual experience and multi-sensory experience, such as using drone aerobatic flights for diversified shooting. You can also create a space or an atmosphere through video, pair it with the right music, and use the lens to take you to explore the space. Just like playing a game, let the user immerse themselves in the experience from the first perspective.

Philosophy of life. These short videos attract users by creating emotional resonance with specific groups. For example, “一禅小和尚” on TikTok has gained a large number of loyal fans by forming a sexy resonance with the emotions, growth, and loneliness of young people.

Less formal. Add a relaxing element to a serious video through language, graphics, etc.

Be yourself. Show the truest self without embellishment, and express the joys and sorrows in life in the most natural way.

Practical living. Skills improvement classes, such as teaching users to make up, cooking, exercising, repairing machinery, etc. As well as good things recommended, unboxed evaluation classes are all videos that are sought after by users.

Now that we know the main ways to make money from short videos and the popular themes and types of short videos, we need to create high-quality and creative short video content according to your field of expertise. When the number of fans of your video account reaches a certain number, you will have more ways to make money. But, you know, there’s not just one way to succeed, and you should try a lot of different things. However great video content is always the key.

References

1. 2016 Short video industry development Research report [Electronic resource]. URL.: <https://wenku.baidu.com/view/3ae218d407a1b0717fd5360cba1aa81144318f68.html/> (data of access: 29.05.2022).
2. TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts [Electronic resource]. URL.: <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/> (data of access: 29.05.2022).
3. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts [Electronic resource]. URL.: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> (data of access: 29.05.2022).

4. *Gao Shuya, LI Ling, Zhu Heyu, Zhou Tianhui*. Research on profit model of chinese short video industry/ Chinese collective economy. 2020. P. 32–37.
5. *He Rihui*. Application types and profit model of short video // news front. 2019. P. 95–97.
6. Top eight most popular contents on Tik Tok [Electronic resource]. URL.: <https://samyroad.com/en/blog/influencer-marketing/top-eight-most-popular-content-on-tik-tok/> (data of access: 29.05.2022).
7. 2021 YouTube CULTURE & TRENDS [Electronic resource]. URL.: <https://trends-report.withyoutube.com/> (data of access: 29.05.2022).
8. 2019 Short video content marketing trends white paper [Electronic resource]. URL.: <http://www.invest-data.com/eWebEditor/uploadfile/2018122610314776052516.pdf> (data of access: 29.05.2022).
9. 16 YouTube Trends for 2022/2023: New Forecasts & A Look Into What's Next [Electronic resource]. URL.: <https://financesonline.com/youtube-trends/> (data of access: 29.05.2022).

БЕЛОРУССКАЯ ПРЕССА ДЛЯ ДЕТЕЙ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ФОРМАТЫ

С. В. Харитонова

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

Исследование посвящено выявлению мультимедийных способов дистрибуции и представления контента белорусских детских периодических изданий в цифровой среде. Автором определяются наиболее используемые в СМИ мультимедийные форматы, отражается специфика самого популярного среди школьников формата коротких видео на материале отечественных детских журналов. Обосновывается необходимость создания в национальном интернет-пространстве специализированных мультимедийных веб-ресурсов для детей.

Ключевые слова: детские медиа; мультимедийные форматы; веб-ресурсы; онлайн-пространство.

BELARUSIAN PRESS FOR CHILDREN ON THE INTERNET SPACE: MULTIMEDIA FORMATS

S. V. Kharytonova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Kharytonova (kharytonavasv@bsu.by)*

The study is devoted to identifying multimedia ways of distribution and presentation content of Belarusian children's periodicals in the digital environment. The author defines the multimedia formats most used in the media, reflects the specifics of the most popular short video format among schoolchildren on the basis of domestic children's magazines. The necessity of creating specialized multimedia web resources for children in the national Internet space is substantiated.

Key words: children's media; multimedia formats; web resources; online space.

Технологическая трансформация всех этапов подготовки и распространения массовой информации для детей в современной медиасфере предпола-

гает структурно-организационные изменения в работе редакций, связанные с созданием цифрового мультимедийного контента. Производная характеристика «мультимедийности», соответственно, выступает определяющим свойством современного медиапроизводства. Оно описывает «возможность комбинировать внутри одной публикации различные форматы (текст, фото, видео, аудио, графику и др.)» [1, с. 43]. При этом «мультимедиа» рассматриваются в целом, как «комплексный способ передавать контент с помощью двух и более различных «медиумов», каналов передачи информации, рассчитанных на восприятие разных органов человеческих чувств» [2, с. 37], а также, в частности, как представленная на цифровом носителе комбинация взаимосвязанных текстовых, фотографических, графических, звуковых, анимационных и видеоэлементов.

В сфере белорусских печатных СМИ для детей к применению цифровых мультимедийных технологий одним из первых обратилось издательство «Пачатковая школа». Более 10 лет назад оно впервые выпустило печатные экземпляры журнала для младших школьников «Рюкзачок» с электронными приложениями в виде дисковых накопителей с записанными на них видеофрагментами, интерактивными тестами, аудиокomentarиями и пр. Однако лишь ко второму десятилетию XXI в. белорусская пресса для детей предложила читателю новые мультимедийные форматы трансляции медиаконтента. Журналы «Рюкзачок. Мир путешествий», «Рюкзачок», «Рюкзачок. Веселый зоопарк» с 2018 г. стали использовать технологию дополненной реальности, позволяющей читателям визуализировать информацию номера с помощью мобильных устройств, подключенных к сети интернет, и специального приложения AIV для расширения (дополнения) реальных объектов виртуальными.

Со временем мобильный способ визуализации получил распространение и в других детских изданиях, выпускаемых в Беларуси. Например, «Полосатая газета» размещает QR-коды к публикациям для онлайн-просмотра познавательных видео по освещаемой теме на собственном YouTube-канале. Аналогичную технологию используют «Зорька» и «Качели». Издания предлагают читателям с помощью смартфона перейти по ссылке и познакомиться с дополнительным мультимедийным контентом, не вошедшим в принт-версию: видео-экспериментами, фотоконкурсами, инструкциями, мастер-классами, опросами. В «Развлекательном каламбуре» QR-код применяется для приобщения подростковой аудитории к общественной веб-платформе ВКонтакте [3, с. 42].

У современной аудитории детей школьного возраста наиболее востребованы видеоформаты социального ресурса TikTok [4]. Вместе с тем среди бе-

лорусских медиа созданием коротких занимательных видео на его площадке первыми в 2020 г. занялись всего два издания «Качели» (@kacheli_zhurnal) и «Когда ты один дома» (@odi_mag). Транслируемый ими в TikTok медиаконтент дифференцируется по цели, форме и содержанию. Например, рекламные видео длительностью менее минуты на веб-странице журнала «Когда ты один дома» анонсируют вышедшие номера и их ключевые публикации. По сюжету они однотипны и представляют собой набор кадров, отображающих перелистывание страниц издания. Аккаунт журнала «Качели», наоборот, делится с подписчиками разнообразными занимательно-познавательными полуминутными видеороликами, которые под веселую музыку показывают, как сделать поделку, провести эксперимент, обучиться новой игре. При очевидной лаконичности формы видеоконтента «Качелей», он информативен, визуально понятен и выступает полезным мультимедийным дополнением к вербальным материалам печатной версии журнала.

С увеличением масштабов цифрового медиапотребления среди детей расширилось пространство Детского рунета – особого сегмента «российского интернета, объединяющего детский контент и его потребителей» в онлайн-пространстве [5, с. 30]. По данным отраслевого доклада Института исследований интернета, высокая динамика (до 12 % в год) обусловлена «заметным ростом производства детского контента в России за последние несколько лет» и вовлечением «русскоговорящего населения стран ближнего и дальнего зарубежья в русскоязычную культуру» [6]. В сети для русскоязычной аудитории появились многофункциональные специализированные веб-ресурсы со множеством интерактивных мультимедийных форматов, нацеленных на развитие, обучение и развлечение детей всех возрастных групп: сайты «Дети онлайн», «LogicLike», «IQша», «Играемся», «Детский чудо-юдо портал», «Puzzle English», «Мишкины книжки»; мобильные приложения «Рисовалка!», «Сказбука», «Буковки: учимся читать весело», «Грамотей» и многие другие.

Комплексный мультимедийный проект для детей в рунете был создан на российском кириллическом домене «.дети». На его платформе зарегистрированы сайты детских СМИ – интерактивного журнала для младших и средних школьников «Классный журнал», онлайн-издания «Разумный журнал», телеканала «Карусель»; собраны познавательные, развивающие, образовательные и развлекательные веб-ресурсы по тематическим разделам для всех возрастных категорий детей; а также представлены каталоги безопасных веб-порталов в соответствии с интересами подрастающей цифровой медиааудитории.

Детский байнет представлен немногочисленным рядом сайтов: <https://mir.pravo.by/> (детский правовой сайт), <https://kids.pomogut.by/> (о безопасно-

сти детей в сети), <http://kazki.unicef.by> (народные сказки для детей), <https://kudapostupat.by/> (для абитуриентов) и <http://brsm.by/> (интернет-портал «Молодежь Беларуси»), которые предлагают интернет-пользователям информацию в соответствии с основным профилем деятельности учредителей. Специализированные мультимедийные веб-ресурсы, предназначенные для целенаправленного развития, обучения и воспитания белорусских детей всех возрастных групп, в национальном онлайн-пространстве пока отсутствуют.

**Исследование выполнено на грант Президента Республики Беларусь в сфере науки (№ 45рп от 01.03.2022).*

Библиографические ссылки

1. Мультимедийная журналистика: учебник / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики»; под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2017. 413 с.
2. Мультимедийные технологии СМИ: учеб. пособие / Н. О. Автаева [и др.]. Н. Новгород: Изд-во Нац. исслед. Нижегород. гос. ун-та, 2020. 171 с.
3. Харитоновна С. В. Детские медиа Беларуси в цифровой среде: количественно-качественный анализ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2. С. 41–47.
4. TikTok [Электронный ресурс]. Исследовательская компания Mediascope. URL: <https://webindex.mediascope.net/report?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202106&id=384931> (дата обращения: 21.08.2022).
5. Интернет в России в 2018 году: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой докл. / Федер. агентство по печати и массовым коммуникациям; редкол.: К. Р. Казарян [и др.]. М.: Форвард Принт, 2019. 109 с.
6. Детский рунет 2019. Отраслевой доклад [Электронный ресурс]. Институт исследований интернета. URL: <https://internetinstitute.ru/portfolio/analytics/detskiy-runet-2019-otraslevoy-doklad/> (дата обращения: 21.08.2022).

ДИКТУМ-МОДУСНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ

М. П. Цыбульская

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

Рассматриваются текстообразующие категории диктума и модуса. Исследуется возможность реализации модусных установок в конструировании имиджа страны.

Ключевые слова: диктум; модус; имидж.

DICTUM-MODUS TOOLS IN THE FORMATION OF THE COUNTRY'S IMAGE

M. P. Tsybulskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. P. Tsybulskaya
(margarita-tsybulskaya@rambler.ru)*

Text-forming categories of dictum and modus are considered. The possibility of implementing modus installations in the construction of the country's image is investigated.

Key words: dictum; modus; image.

Проблемы формирования имиджа страны сегодня существенны и требуют оперативного реагирования и регулирования. В этой связи знание и применение инструментов знаковой (языковой) системы в процессе конструирования имиджа страны сегодня актуально и востребовано. Особое значение приобретает диктум-модусная теория, которая выработала мысль о том, что на уровне предложения (высказывания), текста существуют компоненты, способные представлять объективную действительность, а также компоненты, отражающие субъективное отношение создателя текста к объективной действитель-

ности. Для обозначения этих двух обязательных сторон семантической структуры высказывания используются термины, введенные французским лингвистом Шарлем Балли, – **диктум** и **модус**.

Диктум (от лат. *dictum* «выражение, изречение») – это основное содержание высказывания, или объективная действительность. В данном исследовании мы будем отождествлять понятие диктума и пропозиции как способа номинации представленной в высказывании реальности. Модус (от лат. *modus* «залог, наклонение», «способ», «мера») – модальная часть высказывания, или отражение действительности через призму субъекта, его отношения к представленной в высказывании действительности. Модус – основное средство выражения авторского «я» в тексте. Предложение (высказывание) – грамматически оформленная мысль. По средствам предложения, по мнению Ш. Балли, возможно констатировать факт объективной действительности, оценивать его или желать, т. е. «мыслить – значит вынести суждение, есть ли вещь или ее нет, либо определить, желательна она или нежелательна, либо, наконец, выразить пожелание, чтобы она была или не была. Либо думают, что идет дождь, либо этого не думают, или в этом сомневаются; радуются тому, что идет дождь, или об этом сожалеют; желают, чтобы шел дождь, или этого не желают. В первом случае выражается суждение о факте, во втором – суждение о ценности факта, в третьем – проявление воли» [1, с. 43]. Когда мы говорим об имидже страны (государства), мы имеем в виду имидж социальный, в создании которого необходимо учитывать реальные параметры с заданными. Для анализа обратимся к предложениям, текстам, которые размещены на сайте Президента Республики Беларусь и имеют поликодовую природу: *Республика Беларусь расположена в центре Европы. По её территории пролегают самые короткие транспортные коммуникации, связывающие страны СНГ с государствами Западной Европы. Беларусь имеет общую границу с Польшей, Литвой, Латвией, Россией и Украиной* (<https://president.gov.by/ru/belarus>). Данный текст расположен на живописной картинке прекрасной белорусской природы, которая работает на создание представления о стране с чистыми голубыми озерами и густым зеленым лесом. При этом предложения оформлены в диктумном аспекте (как констатация факта). Модусная составляющая проявляется во втором предложении через оценочное словосочетание *самые короткие транспортные коммуникации*. Продуктивна стратегия подачи субъективной составляющей в черед объективных (диктумных) конструкций, позволяющая субъективное мнение представить как объективный факт.

Беларусь была включена в десятку лучших стран для путешествий (Д) в 2019 году (Best in Travel) по версии международного издательства Lonely Planet. Составители рейтинга отметили, что Беларусь привлекает туристов 30-дневным безвизовым режимом, обилием кафе и арт-площадок. Как указало издательство, в Минске туристы смогут насладиться прогулками по Старому городу, увидеть потрясающую ратушу и посетить модные бары (<https://president.gov.by/ru/belarus/tourism>). Данный текст, наоборот, оформлен с одной диктумной конструкцией, на объективность которой работают модусные авторизированные конструкции. На наш взгляд, данному тексту не хватает визуального контекста, который работал бы на общую стратегию.

Таким образом, мы видим, как происходит моделирование значимых имиджевых характеристик и перевод выбранных характеристик в визуальный и вербальный контексты.

Библиографические ссылки

1. *Балли Ш.* Общая лингвистика и вопросы французского языка. М.: Едиториал УРСС, 2001. 416 с.

**YOUTUBE ЯК СПОСАБ ВЫРАЖЭННЯ
ГРАМАДСКАЙ ДУМКІ МОЛАДЗІ:
КАМУНІКАТЫЎНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ПЛЯЦОЎКІ
Ў СУЧАСНАЙ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ**

М. С. Цюцянькоў

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tyutenkovmk@gmail.com*

На аснове аналізу шматступеннай структуры сацыяльнай камунікацыі і ролі лідэраў меркаванняў у канструяванні парадку дня, а таксама відэаблагасферы як інструмента грамадзянскай мабілізацыі сфармуляваны шэраг палажэнняў і высноў. У артыкуле разглядаюцца механізмы фарміравання каштоўнасных устаноў і грамадзянскай ідэнтычнасці моладзі ў віртуальнай прасторы.

Ключавыя словы: камунікацыя; культура інтэрнэт-камунікацыі; інфлюэнсер; блогер; влогер.

**YOUTUBE AS A WAY OF EXPRESSING
THE PUBLIC OPINION OF YOUNG PEOPLE:
COMMUNICATIVE FEATURES OF THE PLATFORM
IN THE MODERN INFORMATION SPACE**

M. S. Tyutenkov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. S. Tyutenkov (tyutenkovmk@gmail.com)*

Based on the analysis of the multi-stage structure of social communication and the role of opinion leaders in the construction of the agenda, as well as the video blogosphere as a tool of civil mobilization, a number of provisions and conclusions are formulated. The article discusses the mechanisms of formation of value attitudes and civic identity of young people in the virtual space.

Key words: communication; culture of internet communication; influencer; blogger; vlogger.

З развіццём новых тэхналогій звычайныя формы і нормы камунікатыўных паводзін значна змяніліся: яны сталі трансфармавацца, усё больш набыць адценні інфарматызацыі. Зараз кожны, хто мае старонку ў сацыяльных сетках, можа ў рэжыме анлайн узаемадзейнічаць з іншымі карыстальнікамі, выражаць сваю грамадскую думку, дзяліцца меркаваннямі і ўражаннямі. Магчымасць інтэрнэт-камунікацыі дазваляе далучыцца да размовы неабмежаванай колькасці чалавек, якія таксама прысутнічаюць на хостынг, чытаць ці слухаць кантэнт іншых людзей у любым месцы, для гэтага не абавязкова знаходзіцца ў адным пакоі ці нават краіне.

У апошнія часы абмяркоўваецца пытанне аб тым, каб інтэрнэт-платформы лічылі новым тыпам сродкаў масавай камунікацыі. Так, з'явіўся тэрмін «грамадзянская журналістыка» – «від журналістыкі ці форма альтэрнатыўных медыя, што атрымалі шырокае распаўсюджванне з развіццём інтэрнэту і новых лічбавых тэхналогій, якія грунтуюцца на дзейнасці прафесійных аўтараў. Грамадзянская журналістыка засноўваецца на тым, што звычайныя грамадзяне прымаюць актыўны ўдзел падчас збору, аналізу і распаўсюджванні інфармацыі» [1].

Лічбавая эпоха значна пашырыла тэхналагічныя, інфармацыйныя і мультымедыйныя магчымасці інтэрнэту. Яны паслужылі прычынай трансфармацыі сістэмы вытворчасці і распаўсюджвання інфармацыі. Новыя інтэрнэт-сэрвісы аб'ядноўваюць даныя аб кожным карыстальніку і аўтаматычна падладжваюцца да яго. Напрыклад, на запыт карыстальніка, дзе знайсці смартфон, пошукавая сістэма выдае ў адказ адрас бліжэйшай крамы, у якой можна набыць тавар.

Першыя блогі характарызаваліся як асабістыя дзённікі або сеткавыя часопісы, дзе чалавек мог запісваць усё, што адбываецца з ім у жыцці, але паступова папулярнасць блогаў узрасла і яны сталі хутчэй не разнавіднасцю сайта, а асобным фарматам.

Для фарміравання асобы маладога чалавека першарадную ролю адыгрваюць сацыяльнае вызначэнне і светапогляд, чалавек усё глыбей усведамляе сваю індывідуальнасць, прыходзіць больш выразнае разуменне ўмоў і норм, якімі вызначаюцца жыццёвыя прыярытэты ў грамадстве. Сродкі масавай камунікацыі маюць вырашальнае значэнне ў задавальненні гэтых патрэб.

Моладзь сёння аддае перавагу ў першую чаргу інтэрнэт-рэсурсам, партам больш, чым традыцыйным сродкам масавай інфармацыі. Так, у кожнага падлетка каля 8,5 акаўнтаў у сацыяльных сетках: электронная пошта, Instagram, Facebook, VKontakte, YouTube, Viber, Telegram і інш., а вось у міленіялаў – 9,8 акаўнтаў (гэта толькі сацыяльныя сеткі без мэсэнджараў) –

такія даныя прыводзіць сервіс social platform [5]. Першы пік вывучэння відэахостынгу ва ўсім свеце прыйшоўся на 2011 год, калі даследчыкамі быў зафіксаваны заўважны ўплыў сацыяльных сетак, а менавіта сеткавых аўтараў, на традыцыйныя сродкі масавай інфармацыі, на іх здольнасць скарэктаваць традыцыйны парадак дня.

Падпісчыкі, якія сочаць за жыццём інтэрнэт-блогераў, імкнучца перанесці на сябе манеры паводзін і іх стаўленне да той ці іншай сітуацыі ў свеце ці краіне. Відэаблогеры з'яўляюцца для іх лідарамі думак. Яны дзеляцца сваёй пазіцыяй, сваім меркаваннем, аднак не заўсёды тая думка, якую выказвае блогер, з'яўляецца праўдзівай, а падпісчыкі пераймаюць на сябе і трансліюць адзіна дакладную думку ў масы.

У сучаснай медыяпрасторы можна вылучыць тры тэрміны, якія вельмі важныя для аналізу: інфлюэнсер (лідар думак), блогер і влогер.

Інфлюэнсер/лідар думак – гэта чалавек, які мае ўплыў на аўдыторыю ў пэўнай сферы. Колькасць падпісчыкаў не так важна (можа быць тысяча, а можа – мільён), як ахоп аўдыторыі і яе давер аўтару (гэта можна фіксаваць з дапамогай адмысловых метрык).

Блогер – вядзе ўласны блог і рэгулярна абнаўляе яго кантэнт. Ён можа гэта рабіць па самых розных прычынах: дзеля забаўкі, каб падзяліцца інфармацыяй з сябрамі, з бізнес-мэтамі. Блог можа быць асноўнай крыніцай прыбытку.

Влогер (відэаблогер) – лідар думак з актыўнай прысутнасцю на YouTube і супольнасцю ўцягненых падпісчыкаў. Брэндывыя актыўна прыцягваюць влогераў для стварэння і пашырэння відэакантэнту.

Калі тэрміны «блогер» і «влогер» можна назваць тоесамымі паводле віду дзейнасці – яны займаюцца адной і той жа працай, толькі на розных платформах, – то тэрмін «інфлюэнсер» можа не падыходзіць да кожнага стваральніка кантэнту. Не кожны можа стаць лідарам думак: для гэтага недастаткова весці толькі канал ці профіль у сацыяльных сетках – трэба займаць актыўную грамадзянскую пазіцыю, прымаць грамадскія каштоўнасці і грамадскую думку. Сёння на платформе YouTube можна знайсці вялікую колькасць грамадзянскіх ініцыятыў, палітычных думак, прапаноў і шырокага спектру ідэй па развязцы пытанняў рознага характару.

У Беларусі існуе вялікая колькасць відэаблогаў рознай жанравай тэматыкі і фармаціваў. На кожным канале ад аднаго дзясятка падпісчыкаў да некалькіх мільёнаў. Так, самым папулярным каналам на тэрыторыі Беларусі з'яўляецца YouTube блог Улада Бумагі А4 (далей – Улад Бумага). Па стане на красавік 2022-га года на канале больш за паўтысячы ролікаў, каля 42 мільёнаў падпісчыкаў і больш за 8 мільярдаў праглядаў. Па жанры такі канал – забаўляль-

ны. Там аўтар дзеліцца лайфхакамі, якія ён сам знайшоў у інтэрнэце і праярае на сабе. Аўтар канала актыўна ўзаемадзейнічае са сваёй аўдыторыяй, што з’яўляецца паспяховым інструментам вядзення камунікацыі і ўтрымання аўдыторыі каля экрану.

І. Н. Розіна заўважае, што «інтэрнэт-камунікацыя – гэта выкарыстанне спажывачамі рознага роду як мультымедычных, так і электронных сервісаў (сайтаў, паведамленняў, пляцовак, чатаў і г. д.) для атрымання розных ведаў, а таксама віртуальных знаёмстваў» [3, с. 318–319].

Іншыя даследчыкі таксама разглядаюць такі тэрмін, як «інтэрнэт-камунікацыя». Разгледзім іх канцэпцыі больш падрабязна. Так, А. І. Гарошка адзначае, што «інтэрнэт-камунікацыя – гэта ўзаемадзеянне людзей з дапамогай камп’ютарных сродкаў дзеля ўзаемадзеяння адно з адным і абмену інфармацыяй з дапамогай электронных паведамленняў. Перавага такой камунікацыі ў нябачнасці камунікантаў, а таксама хуткай зваротнай сувязі» [2], а Л. Ю. Шыпіцына вызначае гэтыя паняцці як «важны інструмент, з дапамогай якой можна мець зносіны і перадаваць інфармацыю рознымі тэхнічнымі сродкамі» [4, с. 106–108]. Такая інтэрпрэтацыя тэрміна невыпадковая. Інтэрнэт-камунікацыя сёння вельмі важны інструмент зносін паміж людзьмі.

І. Н. Розіна канстатуе, што інтэрнэт-камунікацыя павялічвае сацыяльную актыўнасць грамадства з дапамогай выкарыстання рознага роду мультымедычных і электронных сервісаў. У сваіх працах аўтар гаворыць аб інтэрнэт-камунікацыях з пункту гледжання педагогікі і навукі, але не закранае сферы бізнесу. Е. І. Гарошка звяртае ўвагу на вывучэнне ў інтэрнэт-камунікацыях такіх фактараў, як персаналогія, этыкет, нормы і культуру маўлення. У дэфініцыі даследчыка адлюстраваны сацыяльны падыход, заснаваны на ўзаемадзеянні людзей з дапамогай розных камп’ютарных сродкаў. Аўтар Л. Ю. Шыпіцына аддае перавагу таксама сацыяльнаму падыходу.

Такім чынам, YouTube як адзін з перспектывных каналаў камунікацыі ў асяроддзі інтэрнэту з’яўляецца актуальным для сучаснага грамадства. Ён можа кваліфікавацца эфектыўнай прыладай, з дапамогай якой прыцягваецца ўвага вялікай колькасці спажывачоў і тым самым павялічваецца аб’ём продажы пры мінімальным затратах на прасоўванне прадукту. Гэта дае падставу меркаваць, што ў будучым YouTube стане не толькі відэасэрвісам, а і «вэб-візарам», то бок створыць карыстальнікам якасную тэлевізійную службу, якая не патрабуе платнага доступу і не прывязаную да пэўнага тэлекам-аператара. У гэтай сувязі выкарыстанне YouTube як канала камунікацыі ставіць класічны бізнес-мадэлі кіравання традыцыйнымі камунікацыямі пад удар.

Усё большая колькасць рэкламадаўцаў будуць пераносіць свае бізнес-мадэлі ў асяроддзе анлайн-медыя, тым самым спараджаючы новыя бізнес-мадэлі, якія спрыяюць павелічэнню канкурэнтаздольнасці ўсіх гаспадарчых суб'ектаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Боуман Шейни/Виллис Крис* (2003) Мы – медиа: Как аудитория формирует будущее новостей и информации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> (дата обращения: 01.09.2022).
2. *Горошко Е. И.* Интернет-коммуникация: проблема жанра // Жанры и типы текстов научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. трудов. Орел, 2006. Вып. 4. С. 165–175.
3. *Розина И. Н.* Коммуникация 2.0: отечественные научные и образовательные перспективы // Коммуникативное пространство: измерения, пределы, возможности. М.: Моск. ун-т, 2013. С. 318–319.
4. *Щитицина Л. Ю.* Информационные технологии в лингвистике: учеб. пособие М.: флинта: Наука, 2013. С. 106–108.
5. Socialplatform [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.socialplatform.org/> (дата обращения: 01.09.2022).

OPINION LEADERS IN THE MODERN GLOBAL SPACE OF COMMUNICATION

Chang Yaru

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Chang Yaru (jour@bsu.by)*

In order to provide some references for building a healthy and progressive new media environment, this study provides an in-depth analysis of influencing factors of various types of opinion leaders in the new media environment and their different behavioral strategies, including revealing creative communication technologies in online and offline space.

Key words: opinion leaders; journalism; global media; communication technologies; innovations.

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ ГЛОБАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ КОММУНИКАЦИЙ

Чан Яжу

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

Чтобы представить некоторые рекомендации по созданию здоровой и прогрессивной среды новых медиа, в этом исследовании проводится углубленный анализ факторов влияния поведенческих стратегий различных типов лидеров мнений в среде новых медиа, в том числе определено значение креативных коммуникативных технологий в онлайн и офлайн-пространстве.

Ключевые слова: лидеры мнений; журналистика; глобальные медиа; коммуникативные технологии; инновации.

The role of opinion leaders in the new media environment is gradually becoming more prominent. They not only have great authority and discourse power in the fields they control, but they also have a lot of sway over public opinion. As a result of the development of new media, opinion leaders can now participate in social

public affairs and influence social opinion. However, science communication is a rapidly growing field, and meaningful interaction between scientists and the general public necessitates effective communication. The most effective approach for communicating science will be determined by the communication's goal. Although opinion leaders' positive guiding role contributes to social stability and unity, it is undeniable that their negative remarks can also hasten the deterioration of the situation. Rumors abound in the new media environment, as does group polarization. As a result, it is critical to improve opinion leaders' media literacy – and foster a positive and healthy media environment.

Nowadays, various media platforms will have some influence on the global communication order. “New media may become the primary platform for global communication, ushering in a new era of communication” [1, p. 15]. However, transition society processes are not typical – as everything changes, resulting in a chaotic and unplanned situation. This is a difficult process that has proven to be too long and extremely painful for some social groups. Also, a key factor in its success will be the degree to which social awareness can be changed. Luckily, Public relations strategies and tools have proven to be effective in ensuring a smooth transition from one sociopolitical and economic system to another.

Therefore, has the role of public relations changed in the modern world? The role of public relations in the modern era is similar to that of the past – but more intense. With the rise of social media and the explosion of information-sharing online, – communication is now more two-way. It is impossible to deny that social media has altered communication; YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, and other platforms have fundamentally altered how the world operates. It is also worth noting that if the role of public relations in the modern world is to be examined, – it must be in the context of how it is shifting from control to trust.

Opinion leaders and those who are influenced have a relationship. Opinion leaders typically share similar values and worldviews with those they influence, as well as general attitudes toward events, and have fewer differences in their perceptions and opinions about specific types of events. People who share similar habits are more likely to communicate and exchange opinions via the Internet, and they are more likely to wield power. Opinion leaders of political new media are those with a political background who are active in the new media environment, such as government spokespeople, with political symbols, and who will have a political impact on people's lives. “Political opinion leaders and political leaders are those who play a significant role in political life and the political process, wield political power, and have the ability to influence and control others” [2, p. 84]. Political leaders are a distinct class of political subjects who emerge naturally from social

and political activities, and they have a unique status in political activities and the political process. Around the world, political opinion leaders are becoming more at ease with the use of new media.

The global development agenda's challenges simply reflect the role and contribution of political parties to development processes in the online environment. Social networks have been identified as a component of political campaign strategies because they enable political leaders to establish bidirectional communication with citizens. As a result, the proliferation of social media has resulted in a shift in political communication, with political parties viewing these tools as critical resources that allow them to reach an online audience. "In this way, they create a space for users to express themselves on current issues" [3, p. 227].

It is widely acknowledged that the mass media, with its ability to raise awareness and publicize issues, – is best suited to enlighten, educate, and inform the public about the Sustainable Development Goals (SDGs) through media programs in both online and offline spaces. Moreover, it is rapidly and successfully disseminating information about the SDGs with the assistance of government officials, environmental activists, scientists, industrialists, and broadcasters, – who have set the agenda for raising awareness about the SDGs. Today, sustainable development is the key to success. In recent decades, "there has been a significant change in the roles, operations, and practices of new media and news professionals due to rapid innovations in communication technology, its ease of accessibility to the masses, and increasing economic pressures" [4, p. 43]. As a result, the media plays a critical role in achieving the SDGs through innovative techniques such as considering the pros and cons of various ideas, and the public's openness to new ideas.

Corporate Communications and Public Relations, in general, are two divisions that collaborate closely, with 'nearly identical' target audiences and communications. But what distinguishes them? – and why is it important in the global space of communication? The distinction between Corporate Communication and Public Relations is based on the audience with whom the company is communicating. Public relations professionals interact with the general public and the media. They issue public statements, respond to reporter and journalist inquiries, and handle firm image crises or fiascos. The corporate communications team, on the other hand, focuses on internal communications. Their communications are aimed at employees, investors, stakeholders, or the executive team. The public's perception of any organization is a critical factor in its success. This public perception is created through Public Relations. It is defined as a deliberate, planned, and ongoing effort to build and maintain mutual understanding between a company and the general public.

However, in the face of grass-roots opinion leaders, reasonable control and guidance should be given to the development of perfect media literacy. When it comes to entertainment opinion leaders who have achieved a high level of popularity in real life, they have distinct advantages in guiding their fans. “They should be moderately controlled and convey more positive and effective information” [2, p. 86]. Commercial opinion leaders have more adaptable mechanisms and innovative approaches, but they must balance personal and social interests.

New political media are forms of communication that enable the creation, dissemination, and exchange of political content via platforms and networks that allow for interaction and collaboration. People’s intentions to participate in political activity reflect their level of political involvement. This involvement is based on information obtained from a variety of reliable sources. “Social media has a significant impact on the political marketing sector from a political standpoint” [5, p. 91]. Political marketing via social media is thought to be capable of promoting political candidates.

In addition, “the traditional roles of the press in a democratic society have been expanded as well as undercut by new media” [ibid., p. 65]. On the plus side, they have greatly expanded the potential for political information to reach even the most apathetic citizens. They enable the creation of digital public squares where people can freely express themselves. They have opened up new channels of communication for the public to interact with the government and contribute to the flow of political information. The high popularity of young people, especially in the network, who have a public conscience and social participation and participatory critique spirit, creativity and qualities of justice, reflects the modern rational citizen in the public domain and the rational dialogue between countries. The benign interaction at the national level of political activity laid a broad mass base for opinion leaders to play an important role in raising civic participation awareness, shaping modern rational citizens, and promoting the country’s transition to modern civil society.

Opinion leaders not only grow in strength but also in numbers, – and their influence cannot be ignored as social media grows. “Reasonable analysis from multiple perspectives should be made for various types of opinion leaders in the social media environment” [2, p. 87]. Governmental opinion leaders should combine their realistic roles, communicate official information in a timely manner, and reasonably promote official administration by virtue of their real-life authority. Opinion leaders in the media have firsthand media resources and should avoid the spread of rumors while providing reasonable and active guidance. On the stage of new media,

grassroots opinion leaders are full of vitality, bringing a lot of new information and subtly changing people's lives.

In terms of communication technologies, «Creativity is essential in the development of innovations» [6]. However, as work is increasingly done in dispersed teams with the help of communication technology, the context for experimentation and innovation, as well as other journalistic work, is changing. These technologies enable journalists to collaborate despite geographical and/or temporal dispersion, and they have been reported to facilitate greater knowledge sharing, open discussions, and the reduction of hierarchies. As a result of technological advancements, changes in platforms, products, and consumption habits, media organizations are being forced to be more creative and innovative than ever before. Media organizations require professionals who can innovate in areas such as new technologies, content distribution, and audience engagement, – in addition to being content creators. Witschge, T., et al. also observes that “technological innovation has largely been used to study creativity in journalism” [7]. Online Collaborative Software refers to technologies that enable work in dispersed teams. Examples include chat-based applications like Slack and Microsoft Teams, as well as video-conferencing software like Zoom, Google Hangouts, and Skype. Employees' online interaction patterns were also found to be influenced by the trust and knowledge of their communication partners. Face-work social cues engaged in listening, enclosure, turn-taking in conversations and interactions, and the ability to choose and signal to withdraw and be absent from a conversation all appear to play a role, regardless of whether the interaction takes place in offline or online settings.

In conclusion, Humans have a greater need for information in the age of new media, and new information dissemination activities may have an impact on the current media environment and even the development of society. Therefore, Opinion leaders have always had a strong influence on the trend of major events in the modern era. Furthermore, as media technology advances, information dissemination methods become more diverse, and the channels through which audiences can obtain information expand. Opinion leaders also can assist audiences in extracting useful information from a plethora of sources.

References

1. A knock on the door. The age of web3.0: information comes uninvited // China Economy and Information Technology. 2011. P. 15.

2. *Bo Tu*. Grassroots, publicists and netizens: an interpretation of twenty years of changes in Chinese online opinion leaders [J] // *Contemporary Communication*. 2016. P. 84–88.
3. *Levonian R. M.* Personal and Group Identity in Facebook Political Posts // *Philologica Jassyensia*. 2016. 12 (1). P. 223–231 [Electronic resource]. URL.: doi: 10.1016/j.tele.2019.101322 (data of access: 17.08.2022).
4. *VanDyke M. S., Tedesco J. C.* Understanding green content strategies: An analysis of environmental advertising frames from 1990 to 2010 // *International Journal of Strategic Communication*. 2016. 10 (1). P. 36–50 [Electronic resource]. URL.: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1066379> (data of access: 17.08.2022).
5. *Dabula N.* The influence of political marketing using social media on trust, loyalty and voting intention of the youth of South Africa // *Business & Social Sciences Journal*. 2017. 2 (1). P. 62–112 [Electronic resource]. URL.: <https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC-933d03522> (data of access: 17.08.2022).
6. *Küng L.* Strategic management in the media: Theory to practice. *Strategic Management in the Media*. 2017. P. 1–256.
7. *Witschge T. et al., Deuze M., Willemsen S.* Creativity in (digital) journalism studies: Broadening our perspective on journalism practice // *Digital journalism*. 2019. 7(7). P. 972–979.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ В БЕЛОРУССКОМ СЕГМЕНТЕ ПЛАТФОРМЫ YOUTUBE

Д. А. Шавров

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
d.shavrov97@mail.ru*

Рассматривается YouTube-канал «Главный. Тур» как вариант авторского контента с аналитической формой представления информации. Актуальной тенденцией является параллельное развитие медийных личностей в рамках традиционных и новых платформ, что позволяет авторам предлагать аудитории новые форматы подачи аналитики. Ведение обозревателем YouTube-канала позволяет более подробно освещать актуальные темы и формировать собственный медийный образ, что является фактором развития отечественной медиасреды.

Ключевые слова: аналитический контент; YouTube-канал; авторская журналистика.

ANALYTICAL CONTENT IN BELARUSSIAN SEGMENT OF YOUTUBE PLATFORM

D. A. Shavrov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Shavrov (d.shavrov97@mail.ru)*

The YouTube channel «Main. Tour» as a variant of author's content with an analytical form of information provision. The current trend is the parallel development of media personalities within traditional and new platforms, which allows authors to offer the audience new formats for presenting analytics. The conclusion is made about the advantage of maintaining a YouTube channel by a browser for more detailed coverage of current topics and the formation of its own media image.

Key words: analytical content; YouTube channel; author's journalism.

Исследователь М. Д. Корецкий отмечает, что актуальной тенденцией является переход журналистов телевидения в интернет-среду, что связано «с дальнейшим развитием деятельности медийной личности» [1, с. 41]. Как от-

мечает Э. А. Легкодух, «интернет-площадки позволили продвигать авторские проекты многим политическим обозревателям в новых форматах» [2, с. 488]. Одновременно важную роль в структуре современного медиаконтента занимают аналитические форматы, которые в условиях информационной войны способны воздействовать на аудиторию соответствующей аргументацией. Политические обозреватели, предлагающие своей аудитории авторский контент с характерной аналитической и публицистической составляющей, постепенно стали занимать нишу интернет-медиа и представлять новый авторский контент на современных платформах (Telegram, YouTube, TikTok). Задачами аналитических жанров журналистики являются сообщение информации, ее анализ и исследование (журналистом – самостоятельно, экспертом – в формате интервью или в комбинации), а также обоснование и комментирование происходящих событий, явлений и фактов [3]. В исследованиях отмечается, что «в текстах аналитических жанров журналистики присутствуют рассуждения, автор, аргументация, анализ события, личные выводы и оценка происходящего», где основополагающим элементом является событие [3].

Соответствующие роли выполняет YouTube-канал «Главный. Тур» политического обозревателя телеканала ОНТ Игоря Тура, который насчитывает 15,1 тыс. подписчиков на середину августа 2022 года. Автор еженедельно (за редким исключением) проводит стримы по субботам, где интервьюирует собеседников по актуальным общественно-политическим темам белорусского государства и мира, а также предлагает аудитории собственные рассуждения. Кроме того, автор отвечает на вопросы зрителей. Таким образом Игорь Тур расширяет собственные возможности анализа событий, затрагивает больше тем, коммуницирует с аудиторией. В среднем стримы набирают не меньше 3,2 тыс. просмотров. Экспертами выступают политологи и социологи (Алексей Беляев, Николай Щекин, Александр Шпаковский, Алексей Авдонин и др.), политические деятели, в том числе высокопоставленные (министр образования Андрей Иванец, заместитель председателя Минского городского исполнительного комитета Надежда Лазаревич). Гости как приходят в студию, так и выходят на видеосвязь. В июле-августе темами стримов были годовщина выборов Президента Беларуси, расширенное заседание Совета министров, форум патриотов Беларуси, импортозамещение (13 августа), Всемирный день борьбы за запрещение ядерного оружия, рабочая поездка Президента по Витебской области и бренд белорусского сельского хозяйства, Тайвань и др. (6 августа), селектор по уборочной-2022, отношения России и Беларуси, Кодекс о культуре и др. (30 июля), интервью Президента французскому агентству AFP, зависимость Запада от российских энергоресурсов, визит Прези-

дента в ТЦ «Столица» (23 июля). Таким образом, в выпуске рассматривается не менее 4–5 актуальных тем. Как уже было отмечено выше, основным способом анализа является интервьюирование гостей, однако и сам автор коротко предлагает свою интерпретацию некоторых событий. Зрителям предоставлена возможность как посмотреть стрим целиком, так и увидеть отдельные отрывки с конкретными гостями и темами. В топ-5 популярных видео на канале входят три стрима (от 19 марта 2022 года – 1 место, 139 тыс. просмотров; от 12 марта 2022 года – 4 место, 66 тыс. просмотров; от 21 августа 2021 года с участием главы пресс-секретаря Президента Натальи Эйсмонт – 5 место, 35 тыс. просмотров) и два отрывка стрима с гостями (от 12 марта 2022 года с руководителем Круглого стола демократических сил политологом Юрием Воскресенским – 2 место, 133 тыс. просмотров; военным обозревателем издания «Комсомольская правда» (Россия), от 2 апреля 2022 года с полковником в отставке Виктором Баранцом – 3 место, 107 тыс. просмотров). Два стрима и два отрывка, приведенных выше, преимущественно затрагивают тему спецоперации России, что говорит о высоком интересе к теме в соответствующий период времени. Стрим удобен как для просмотра, так и для фонового прослушивания, поскольку эфир ведется из радиостудии.

Ведение собственного YouTube-канала дает возможность политическому обозревателю ОНТ более подробно анализировать важные общественно-политические темы, чем это позволяли бы ему только телевизионные форматы, а также развивать собственный медийный образ, что способствует развитию отечественной медиасреды.

Библиографические ссылки

1. *Корецкий М. Д.* Трансформация телевизионных жанров на площадке YouTube на примере деятельности Алексея Пивоварова / Медисреда, № 1, 2020. С. 41–44.
2. *Легкодух Э. А.* Исследование популярности украинских аналитических программ на политических ютуб-каналах (на примере творчества международного обозревателя Д. Джангирова) / Мир науки, культуры, образования, № 6 (91), 2021. С. 488–492.
3. Характеристика аналитических жанров журналистики: особенности, виды, примеры [Электронный ресурс]. URL: <https://writingfor.online/post/analiticheskie-zhanry-zhurnalistiki/> (дата обращения: 16.08.2022).

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ DOUYIN (ТИКТОК) КИТАЯ

И. П. Шибут¹⁾, Тэ Гусы²⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryana@gmail.com,

²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tgs0320@126.com

В статье речь идет об исследовании преимуществ социальной сети *Douyin* (версия *TikTok* в Китае) для распространения аудио- и видеоконтента, делаются выводы о взаимосвязи между степенью предпочтения пользователей видеоконтента *Douyin* (*TikTok*), их удовлетворенностью, мотивацией использования и развитием приложения.

Ключевые слова: Douyin; TikTok; социальные сети; аудио- и видеоконтент; китайские бренды.

AUDIOVISUAL CONTENT IN SOCIAL NETWORK DOUYIN (TIKTOK) OF CHINA

I. P. Shybut^a, Te Gusy^b

^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com),

^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Te Gusy (tgs0320@126.com)

The article deals with the study of the advantages of the social network Douyin (TikTok version in China) for the distribution of audio and video content and about the relationship between the degree of preference of users of Douyin (TikTok) video content, their satisfaction, motivation for use and development of the application.

Key words: Douyin; TikTok; social networks; audio and video content; Chinese brands.

С наступлением эры 5G среда мобильного интернета получила дальнейшее развитие, в образе жизни людей произошли большие изменения. Благодаря появлению мобильных устройств по мере обновления технологий, увеличения потока мобильной связи, снижения затрат на производство в настоящее время быстро развивается индустрия создания коротких видеороликов в социальных сетях Китая. К 2019 году в Китае 78 % населения является пользователем соответствующего прикладного программного обеспечения, а 65 % пользователей устанавливают и используют две или более прикладных программ класса видео [1]. Можно сказать, что короткие видеоприложения теперь имеют большое количество постоянных пользователей и полностью изменили образ жизни людей, став важной формой социального взаимодействия.

TikTok известен в Китае как *Douyin* (буквальное значение: «трясущийся звук»). *Douyin*, принадлежащий *Bytedance*, четвертому интернет-гиганту Китая после группы *BAT* (*Baidu*, *Alibaba* и *Tencent*), становится машиной для зарабатывания денег для брендов благодаря быстрому расширению деятельности в области электронной коммерции, а также своей позиции платформы *KOL* (*Key Objects Library*) для монетизации своих талантов. Приложение *Douyin* также выделяется среди всех видов приложений для создания коротких видеороликов. По состоянию на апрель 2018 года оно заняло первое место в рейтинге бесплатных приложений *App Store* [2]. В мае 2019 года число *DAU* (*daily active users* – число уникальных пользователей в день) в Китае достигло 300 миллионов, пиковое значение – 310 миллионов, а доход от рекламы – 2,6 миллиарда, это самое популярное приложение в Китае [3]. По состоянию на май 2021 года *Douyin* стало приложением номер один на китайском рынке для коротких видео по количеству активных пользователей в месяц. В свете еще больших ограничений на китайском рынке *Douyin* по-прежнему остается платформой номер один для коротких видео с точки зрения стоимости бренда. Он также занимает восьмое место в списке самых ценных китайских брендов *Kantar BrandZ*, при этом стоимость бренда выросла на 131 % за последний год. Для сравнения, стоимость бренда *Kuailishou*, еще одного приложения для коротких видео, среди инвесторов которого *Tencent*, выросла на 282 % и заняла 10-е место [4]. *Douyin* – это не просто местная версия *TikTok* в Китае. Это отражает более конкурентную среду на китайском рынке, включая электронную коммерцию, игры и прямые трансляции в дополнение к короткому видео. На внутреннем рынке прямые трансляции и короткие видеокампании *Douyin* становятся модным полем битвы для брендов. *Douyin* и *Bytedance* очень активно и агрессивно продвигают вперед электрон-

ную коммерцию и добились реального роста в 2021 году, используя резкий рост во время пандемии, когда потребители больше времени проводят в помещении и просматривают короткий видеоконтент. Приложение *Douyin* также предоставляет услуги за рубежом. В августе 2017 года была запущена зарубежная версия *Douyin* под названием *TikTok* и сразу привлекла большое внимание. В первом квартале 2018 года приложение было загружено 45,8 миллиона раз из магазинов приложений по всему миру, превысив *YouTube* и *Facebook*. Имея около 150 миллионов ежедневных пользователей, *TikTok* пользуется огромной популярностью во всем мире [5].

Большинство публикаций, посвященных *Douyin* в Китае, сосредоточены на качественных исследованиях, в которых анализируются содержание, способ общения и характеристики, а также будущее развитие приложения *Douyin short video*. В данном исследовании представлены характеристики работы приложения *Douyin*, актуальность контента для передачи видео и способ передачи («вирусное распространение») [6]. Авторы пришли к выводу, что *Douyin* удовлетворяет потребности пользователей: захват фрагментированного времени, любопытство молодежи, понимание жажды общности к знаниям и удовлетворение аудитории в самовыражении. Также анализируются преимущества платформы *Douyin*: простое управление, удовлетворение психологии нынешней аудитории, эффективное отображение таланта аудитории и стимулирование экономики электронной коммерции. Предложения по будущему развитию *Douyin* выдвигаются следующим образом: точное позиционирование пользователя, виртуальная коммуникация, лояльность пользователя, внимание к развлекательным элементам контента и т. д.

Количественное исследование *Douyin* в основном фокусируется на мотивации пользователей, но редко включает взаимосвязь между предпочтениями пользователей видеоконтента *Douyin* и удовлетворенностью использованием. Например, исследование *Insider Intelligence* заключается в том, чтобы оценить цель использования коротких видеоприложений и предполагаемых факторов воздействия [7]. Результаты исследования показывают, что личное инновационное использование IP-телефонии, мотивация к развлечениям, субъективные нормы (рекомендуемое использование) оказывают определенное положительное влияние на приложение.

Таким образом, в данном исследовании делается попытка восполнить недостатки предыдущих исследований путем классификации содержания аудио и видео *Douyin*. В представленном исследовании в качестве примера взято приложение *Douyin*, а объектом исследования стали китайские пользователи. Посредством анкетирования и в сочетании с результатами анализа програм-

много обеспечения SPSS авторы исследования изучили взаимосвязь между степенью предпочтения пользователей видеоконтента *Douyin*, мотивацией использования, удовлетворенностью использованием и намерением привлечь внимание. И, таким образом, дать объективный анализ с точки зрения пользователей. Авторы выражают надежду, что предпринятая ими попытка анализа поможет сделать платформу лучше, а также усовершенствовать пользовательский опыт. В то же время методика данного исследования может быть ориентиром для проведения аналогичного анализа других платформ коротких видеороликов.

Библиографические ссылки

1. Insider Intelligence // China Digital Ad Spending-2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emarketer.com/content/china-digital-ad-spending-2019> (дата обращения: 09.04.2022).
2. *Калишук В. О.* TikTok стал самым скачиваемым приложением в 2020 году в мире // Место социальных медиа в медиапространстве. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4937026> (дата обращения: 01.04.2022).
3. AllAdvertising.ru // Мировой рынок цифровой рекламы в 2022 году превысит 500 миллиардов долларов [Электронный ресурс]. URL: https://www.alladvertising.ru/pr/emarketer_2020_2025.html (дата обращения: 01.03.2022).
4. Delo.ua // Аудитория TikTok превысила 1 млрд человек в месяц [Электронный ресурс]. URL: <https://delo.ua/business/auditorija-tiktok-prevysila-1-mlrd-chelovek-v-me-386852/> (дата обращения: 20.04.2022).
5. Digital 2022: быстрый рост ТИКТОК продолжается // Datareportal [Электронный ресурс]. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2022 (дата обращения: 25.04.2022).
6. *Тэ Гусы.* Технологии рекламной коммуникации в сети интернет: национально-культурный аспект: аннотация (реферат) магистерской работы / БГУ, факультет журналистики, кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью; науч. рук. И. П. Шибут [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/283529> (дата обращения: 05.06.2022).
7. Insider Intelligence // China Digital Ad Spending-2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emarketer.com/content/china-digital-ad-spending-2019> (дата обращения: 09.04.2022).

ОБ ИСТОРИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКЕ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «НОВОСТИ ПРИДНЕСТРОВЬЯ»

В. А. Юзифович

*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко,
ул. 25 Октября, 128, 3300, г. Тирасполь,
Приднестровская Молдавская Республика,
Yuzifovichv@mail.ru*

В статье рассматривается важность материалов исторической тематики в информационном поле Приднестровья, в частности, в информационном агентстве «Новости Приднестровья», поскольку актуальность всех вопросов, связанных с историей, историческим прошлым Приднестровской Молдавской Республики, приобрела в настоящее время небывалую остроту. Цель исследования – акцентировать внимание на значимости исторической памяти, поскольку одной из важных социальных проблем современного приднестровского общества является поиск оптимальных социальных механизмов сохранения и актуализации исторической памяти молодого поколения.

Ключевые слова: Приднестровье; информационное поле; агентство «Новости Приднестровья»; история.

ABOUT THE HISTORICAL TOPICS OF THE NEWS AGENCY «TRANSNISTRIAN NEWS»

V. A. Yuzifovich

*Shevchenko Transnistrian State University,
128, October 25th Str., 3300, Tiraspol, Transnistria
Corresponding author: V. A. Yuzifovich (Yuzifovichv@mail.ru)*

The article tells about the importance of the content of materials in the information field of Transnistria, in particular, in the in the Transnistrian news agency, since the relevance of all issues related to the history, historical past of the Transnistria, has now become an unprecedented acuteness. The purpose of the study is to focus on the importance of historical memory, since one of the important social problems of modern Transnistrian society is the search for optimal social mechanisms for preserving and updating the historical memory of the younger generation.

Key words: Transnistria; information field; the «Transnistrian news» agency; history.

В создании целостности полиэтничной среды Приднестровской Молдавской Республики особая роль принадлежит СМИ, которые являются основным каналом распространения как общественно-значимой информации, так и эмоционально-окрашенных образов и представлений, что становится базой для формирования всех форм индивидуальной и коллективной идентичности.

Историческая проблематика как явление культуры на протяжении многих лет привлекает внимание журналистов различных СМИ Приднестровья, поскольку историческая память одновременно и формирует социокультурную ситуацию, и существует в соответствии с ней. *Одной из важных социальных проблем современного приднестровского общества является поиск оптимальных социальных механизмов сохранения и актуализации исторической памяти молодого поколения, так как сохранение традиций, осознание ценности традиционной культуры представляется одним из ключевых факторов социальной консолидации и стабильности общества.*

Курс развития Приднестровской Молдавской Республики требует повышения общего уровня культуры общества, без чего невозможно решение многих задач. СМИ Приднестровья обращаются, в том числе, к историческим событиям на телеканалах, в государственных информационных агентствах, на радио. В эфире часто обсуждается тема исторических предпосылок для создания нашей страны.

Без просвещения населения, ознакомления народа с его историей не будет самого государства как такового. Обращаясь к истории создания Приднестровья, СМИ ПМР поддерживают статус независимого суверенного государства: журналисты в своих материалах показывают, что у ПМР своя культура, традиции, язык, политический курс, отличный от Молдовы. Кроме того, средства массовой информации рассказывают о знаменитых людях, которые прославили наш край или принесли пользу государству, об исторических деятелях, которые родились, выросли здесь – это, в свою очередь, воспитывает чувство патриотизма, что также важно для государства.

И государственные средства массовой информации (Первый Приднестровский телеканал, информационное издание «Новости Приднестровья», Радио 1, газеты «Приднестровье», «Днестровская правда» и т. п.), и коммерческие СМИ (ТСВ, «Интер FM») повествуют об общей истории Приднестровья и России: города Тирасполь и Григориополь основал Суворов по указу Екатерины II, в Приднестровье бывали российские полководцы и императоры, сохранились памятники и церкви, которые были построены во времена Российской империи.

С Приднестровьем связана творческая судьба многих замечательных поэтов, писателей, ученых и общественных деятелей России, в том числе А. С. Пушкина, В. И. Даля, А. Ф. Вельтмана, Л. Н. Толстого, В. В. Маяковского, К. М. Симонова. Все они оказали огромное влияние на культуру нашего края, оставили глубокий след в ее развитии.

«Новости Приднестровья» – новостной сайт информационного агентства Приднестровья (изначально называлось «Ольвия-пресс», учредил его Президент Приднестровской Молдавской Республики в июле 1992 года). Молодое приднестровское государство остро нуждалось в прорыве информационной блокады, организованной Молдовой, и тогда была поставлена задача – сформировать своеобразный «приднестровский ТАСС», официальный рупор органов власти.

С 1994 года сообщения информационного агентства «Ольвия-пресс» стали звучать в эфире на волнах радиостанций «Маяк», «Голос России», «Юность».

В 2012 году «Ольвию-пресс» переименовали в «Новости Приднестровья», так как первоначальное название не отражало связь с приднестровской жизнью. В конце 2014 года в результате реорганизации агентство вошло в состав Приднестровской государственной телерадиокомпании.

Сегодня информационное агентство «Новости Приднестровья» – главный информационно-аналитический центр ПМР. Оно предоставляет актуальную информацию и комментарии государственным СМИ ПМР, а также поставляет сведения о жизни республики в зарубежные СМИ.

Большинство материалов на историческую тематику в «Новостях Приднестровья» публикуются в рубрике «Спецпроекты» (представлены интересные публикации на различные темы, например: «День в истории Приднестровья», «Светлейший князь Михаил Воронцов. Правитель Новороссии и Бессарабии», «Парк эпохи плейстоцена», «Чем знамениты Выхватенцы?», «Тарас Шевченко – Великий Кобзарь», «Уникальные археологические находки Приднестровья за 100 лет», «Второй визит Николая II в Тирасполь 16 июня 1914 года» и многие другие).

Несколько примеров:

«Михаил Ларионов – луч цвета эпохи импрессионизма». Освещается жизнь и творчество, связь с Приднестровьем знаменитого художника Михаила Ларионова, отображены интересные факты из жизни, которые сразу привлекают внимание читателя: *«Михаил Ларионов – бунтарь и выдумщик... Импрессионизм, примитивизм, футуризм, лучизм, абстракционизм – все это про него... Он родился в Тирасполе, южное очарование которого оставило неизгладимый след в душе художника...»* [1].

«Тарас Шевченко: Великий Кобзарь» – спецпроект, посвященный творческому и жизненному пути великого украинского писателя, чье имя носит Приднестровский государственный университет. Текст написан довольно интересно и увлекательно, вызывает интерес читателя занимательной информацией: «...Глядя на него, вряд ли возникает мысль, что этот человек был питерским денди и одним из самых модных художников города... его произведения переведут на японский, арабский и еще 100 языков... Предлагаем по-новому узнать Тараса Шевченко» [2].

«Светлейший князь Михаил Воронцов. Правитель Новороссии и Бессарабии. Какую роль он сыграл в истории Приднестровья» – информация, посвященная деятельности российского князя Михаила Воронцова и его связи с Приднестровьем: «Светлейший князь Михаил Воронцов (1782–1856) был генерал-губернатором Новороссии, в которую входила южная территория Приднестровья, и полномочным наместником Бессарабской области, куда были отнесены и Бендеры... Был автором проекта строительства железной дороги Одесса – Парканы...» [3].

«Визит императора Николая II в Бендеры с семьёй. 22 мая 1916 года». Исторический экскурс погружает читателя в историю времен Российской империи: в Приднестровье бывали и цари России, визит их был важен для развития нашего региона: «Третий визит российского императора Николая II в Бендеры 9 (22) мая 1916 года... Сопровождала монарха царская семья...» [4].

СМИ Приднестровья пропагандируют духовные ценности, саморазвитие, здоровый образ жизни. Тематика, освещающим и анализирующим историю, культуру, науку, отводится значительная часть материалов, в том числе и в интернет-издании «Новости Приднестровья».

Пользователи информационного агентства узнают новые интересные факты, начинают интересоваться своей историей, получают сведения о предпосылках формирования государства на левом берегу Днестра, что способствует укреплению самобытных народных традиций и культур нашего края, повышению имиджа нашего государства.

Материалы, посвященные общей истории Приднестровья и России, помогают укреплять и развивать взаимовыгодные отношения между Приднестровским государством и Россией.

Библиографические ссылки

1. Гений и новатор. Михаил Ларионов – луч цвета эпохи импрессионизма [Электронный ресурс]. URL: [http://www.yandex.ru/clck/jsredir?from=www.yandex.ru%](http://www.yandex.ru/clck/jsredir?from=www.yandex.ru%20) (дата обращения: 01.06.2022).

2. Тарас Шевченко: Великий Кобзарь [Электронный ресурс]. URL: <http://taras-shevchenko-kobzar.tilda.ws/> <http://taras-shevchenko-kobzar.tilda.ws> (дата обращения: 09.03.2021).
3. Светлейший князь Михаил Воронцов. Правитель Новороссии и Бессарабии [Электронный ресурс]. URL: <https://go.mail.ru/redirect?type=sr&redir=eJwVy7ENAiEUBmAqGxdwCJ> (дата обращения: 05.11.2021).
4. Визит императора Николая II в Бендеры с семьёй. 22 мая 1916 года [Электронный ресурс]. URL: <https://novostipmr.com/ru/news> (дата обращения: 22.05.2021).

РАЗДЕЛ IV

**СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ
И МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ**

**ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЙ ЛИЧНОСТИ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Е. С. Викторович

*Республиканский институт высшей школы,
ул. Московская, 15, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
sovetsnik@brest-region.by*

*Научный руководитель – Ю. П. Бондарь, кандидат политических наук,
доцент*

В современных условиях развития новых коммуникативных технологий, массивного информационного воздействия на общество и на отдельного человека возрастает актуальность формирования медиаграмотности и медиакомпетенций у потребителей и создателей информационного продукта. В статье анализируются подходы к определению данных понятий с учетом изменяющихся возможностей новых медиа. Исследуются технологии привлечения аудитории, в том числе на примере Республики Беларусь.

Ключевые слова: средства массовой информации; медиаграмотность; медиакомпетенции; медиатекст; социальные сети; мессенджеры; технологии влияния.

FORMATION OF MEDIA COMPETENCIES OF THE INDIVIDUAL UNDER MODERN CONDITIONS

E. S. Viktorovich

*National Institute for Higher Education,
15, Moskovskaya Str., 220007, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. S. Viktorovich (sovetsnik@brest-region.by)*

*Research advisor – Yu. P. Bondar, Candidate of Political Sciences,
Associate Professor*

In modern conditions of the development of new communication technologies, massive information impact on society and on an individual, the relevance of the formation of media literacy and media competencies among consumers and designers of an information product is increasing. The article analyzes approaches to the definition of the abovementioned concepts with regard to the changing opportunities of new media. The technologies of audience attraction are investigated with the Republic of Belarus as an example.

Key words: mass media; media literacy; media competence; media text; social networks; messengers; technologies of influence.

Медиаграмотность (от англ. media literacy) уже давно стала неотъемлемой частью политической культуры. Сегодня медиаграмотность является важнейшим из структурных элементов, который оказывает положительное воздействие на качество политической системы в целом. Являющиеся составными частями политической культуры убеждения, представления, установки и модели поведения во многом складываются под воздействием СМИ [1, с. 10].

В наше время именно СМИ создают для аудитории тот информационный продукт, который становится фундаментом формируемых у личности представлений о политическом процессе. Но политическая информированность сама по себе (которая «достигается через систему коммуникаций, подвержена воздействию манипулятивных технологий и требует “быть в курсе”») не может считаться показателем высокого уровня развития политической культуры [2, с. 87–88].

Контент массмедиа не всегда соответствует реальному положению дел, а человек или общество, не будучи свидетелями событий, становятся «за-

ложниками» точки обзора и призмы подачи информации со стороны журналистов.

Медиаландшафт Беларуси в 2020 году потребовал от читателя/слушателя предельной концентрации. СМИ, которые на протяжении многих лет «прикармливали» аудиторию своим зачастую нейтральным и умеренным статусом в политическом аспекте, постепенно или резко ушли в крутое пике. Многоголосие слилось в унисон в угоду отдельным политическим силам. А в результате государству пришлось отражать гибридную атаку и вступать на тропу информационной войны.

Это потребовало нового подхода к определению понятия медиаграмотности. Критическая медиаграмотность (*critical media literacy*) подразумевает осознание того факта, что все медиатексты сконструированы их создателями с определенной целью и с использованием соответствующего языка, несут в себе конкретные заложенные в них журналистами идеи и смыслы; разные люди по-разному воспринимают одни и те же информационные сообщения; СМИ по своей природе ориентированы либо на получение прибыли, либо на приобретение социально-политического влияния для тех субъектов, которые за ними стоят [3, с. 374–376]. Иными словами, медийно грамотный человек должен не идеализировать роль СМИ в обществе, а видеть их вполне конкретные, зачастую недобросовестные интересы.

Может ли зритель/читатель ограничить свою зависимость от интерпретатора действительности? Под силу ли ему самостоятельно ориентироваться в потоках и каналах информации? В состоянии ли он определить, где правда, фейк, полуправда или «постправда»? Положительный ответ и есть сущность определения медиаграмотности, которая чаще всего включает поиск, анализ, критическое мышление, ориентацию в инфопотоках и защиту от манипулятивных механизмов.

Силверблатт и Элисейри определяют медиаграмотность как «способность человека посредством критического мышления “расшифровывать” информацию, получаемую от средств массовой коммуникации, для того, чтобы составить собственное независимое суждение в отношении содержания медиасообщения» [4, с. 48].

А. В. Федоров, подытоживая «широкий разброс терминов», убежден, что «термин медиакомпетентность более точно определяет суть имеющихся у индивида умений использовать, критически анализировать, оценивать и передавать медиатексты в различных видах, формах и жанрах, анализировать сложные процессы функционирования медиа в социуме [5, с. 22].

Выделяют смысловую (умение декодировать заложенные явные и латентные идеи и смыслы), технологическую (техническое оформление медиа-сообщения в СМИ) и видовую (различие между основными видами СМИ – пресса, телевидение, интернет – возможности и ограничения) медиаграмотность. [6, с. 455].

Отдельно выделяют также и структурную медиаграмотность (с акцентом на учете социально-экономических и политических условий, в которых функционируют массмедиа в конкретной стране, – степени их свободы/несвободы, распространенных форм собственности медиаорганизаций, особенностей общественного запроса на независимую информацию и т. д.) [7]. Впрочем, в западной науке этот вид встречается реже, чем три предыдущих.

Исходя из белорусской политической действительности, именно этот – структурный – вид медиаграмотности является чуть ли не ключевым. Понимание специфики внутреннего и внешнего контура, в рамках которого функционирует СМИ, «здоровая» оценка актуального уровня свободы слова, объективное восприятие потребностей социума в получении качественной информации – все это можно рассматривать в качестве важнейших свойств зрелой политической культуры общества.

Медиапедагог С. Дж. Бэрэн выделяет следующие навыки медиакомпетентности личности:

«... 1) способность и готовность сделать усилие, чтобы воспринимать, понять содержание медиатекста и отфильтровать «шум»; 2) понимание и уважение силы влияния медиатекстов; 3) способность различать эмоциональную и аргументированную реакцию при восприятии, чтобы действовать соответственно; 4) развитие компетентного предложения о содержании медиатекста; 5) знание условностей жанров и способность определять их синтез; 6) способность размышлять о медиатекстах критически, независимо от того, насколько влиятельны их источники; 7) знание специфики языка различных медиа и способность понимать их воздействия, независимо от сложности медиатекстов [8, с. 57].

Сегодня в информационном пространстве на арену выходят социальные сети и менеджеры как новые источники получения информации. Общество вступило в эру, когда в социальных сетях не просто дублируется контент основных СМИ, а сами аккаунты выступают в этой роли. Более того, каждый человек становится своего рода каналом массовой коммуникации, транслируя свою жизнь в социальных сетях, а это отражается на ежедневной информационной картине.

Стремительное развитие новых информационных и телекоммуникационных технологий серьезным образом изменило и требования к человеку в плане его способностей использовать данные ресурсы. Все шире используется концепт «новая медиаграмотность» (new media literacy). Сторонники этого подхода полагают, что набор навыков и умений, которыми сегодня должен обладать медийно грамотный индивид, значительно шире и разнообразнее того спектра компетенций, который был необходим для этого еще двадцать лет назад [9, с. 85–87; 10, с. 160–162].

Социальные медиа дают возможность любому индивиду стать автором контента политического характера и расширяют возможности интернет-пользователей, позволяя гражданам играть активную роль в осуществлении политической коммуникации посредством обеспечения взаимного диалога. Использование социальных сетей способно «бросить вызов» монополии СМИ в сфере организации политико-коммуникативного взаимодействия и «оживить» гражданскую демократию [11, с. 93].

Для увеличения числа пользователей в 2015 г. Telegram запустил функцию публичных каналов, которые позволяют анонимно рассылать информацию неограниченному числу подписчиков. Отсутствие подобной функции в других мессенджерах и социальных медиа позволили Telegram стать весомой альтернативой традиционным СМИ.

Анонимность как ключевой фактор не отталкивает, а наоборот, притягивает читателей и ложно убеждает их в правдивости источника информации.

Согласно данным Института социологии НАН Беларуси о распределении аудитории мессенджеров в Беларуси, в конце 2018 г. Telegram входил в топ-5 самых популярных мессенджеров и занимал четвертую позицию (им пользовалось 13,1 % опрошенных), уступая Viber (65,4 %), Skype (22,1 %) и WhatsApp (17,6 %). Весь 2020 г. наблюдается взрывной рост не только числа белорусских пользователей мессенджера Telegram, но и количества белорусских каналов в нем. Так, по состоянию на 2022 г. каталог TGStat содержит сведения о почти 6 тысячах (5870) телеграмм-каналов в белорусском сегменте Telegram. Суммарная аудитория охвата превышает 22 миллиона. При этом на категорию «новости и СМИ» приходится 866 канала, на категорию «политика» – 786. В категории Telegram-каналы политических деятелей по цитируемости и количеству подписчиков – первенство у «Пула Первого». В категории «политика» по количеству подписчиков лидирует «Nexta» (признан в Беларуси экстремистским), однако по цитируемости – «Желтые сливы» [12].

«Роботизация» соцсети позволяет опережать с информационными сообщениями традиционные СМИ. Значительное влияние на новостную повестку

получили те Telegram-каналы, которые принципиально отличаются от классических новостных сообщений и публикуют только так называемые «сливы» или слухи/истории, достоверность которых сомнительна.

Возможность распространения в течение дня сотен кратких сообщений создают предпосылки для целенаправленного формирования общественного мнения. А блоги часто выступают в роли эффективных манипулятивных инструментов формирования мнения.

Telegram-каналы – один из неформальных каналов политической коммуникации, выполняющий ряд функций:

1. Информационную (распространение информации о политической системе и ее элементах, принципах работы). Политики, политические эксперты, органы власти имеют свой канал связи. По данным TGStat, государственные органы – 35 каналов, политические деятели – 8, политические обозреватели – 17 [12].

2. Политическая социализация (поддерживает «градус» интереса к политической жизни государства, обостряется в электоральный период).

3. Манипулятивная (вбросы, «слухи», мнения – формируют «шум» вокруг общественно-значимых тем и обрамляют в нужном ключе). Telegram-канал «Главный. Тур» раскрывает темы и отдельные цитаты, которые выходят на первый план в повестке президентского пула. Зачастую до выхода новостей в вечернем прайм-тайме.

4. Лоббирование (публикация заведомо резонансных материалов с целью давления на органы государственной власти). Как пример, кадры жестокого обращения с животными, которые впоследствии подхватил «Пул Первого».

В исследовании аудиторией Telegram в 2021 г. отмечается, что «распределение опрошенных по Беларуси значительно смещено в сторону жителей Минска и Минской области – 70 и 81% соответственно. Доминирование Минска как среди подписчиков крупных политических каналов, так и каналов белорусских СМИ – одним из объяснений этому может быть сильная политическая вовлеченность жителей центральной части страны. Около 30% опрошенных пользователей живут в других городах – в первой пятёрке также Брест, Гродно, Гомель, и Витебск» [13].

Широкая информативность, оперативность и большой объем выдаваемого материала, удобность и простота в подаче делает Telegram-каналы удобным инструментом в руках тех, кто хочет создавать свою картину мира для общества.

Совершая политическое действие, актер далеко не всегда осознает глубинные причины своего выбора, ведь принятие решения представляется ему своим естественным выбором. Но исследователю мотива политического

действия важно понять, как этим процессом управлять. Знание о мотивации политического действия не является самоцелью для людей, занимающихся политическим управлением. Это знание – лишь необходимая ступень в поиске эффективных путей воздействия как на отдельных индивидов, так и на большие социальные группы.

Библиографические ссылки

1. *Баталов Э. Я.* Политическая культура России сквозь призму civic culture // Pro et Contra. 2002. № 3, С. 5–17.
2. *Фомин О. Н.* Политическая культура как фактор политического процесса // Власть. № 3. 2012. С. 86–89.
3. *Kellner D., Share J.* (2005) Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, and Policy. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education 26(3): P. 369–386.
4. *Silverblatt A., Eliceiri E.* Dictionary of Media Literacy. Westport, CT: Greenwood Press, 1997, P. 234.
5. *Федоров А. В.* Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Информация для всех, 2007. 616 с.
6. *Jeong S., Cho J., Hwang Y* (2012) Media Literacy Interventions: A Meta-Analytic Review. Journal of Communication 62: P. 454–472.
7. *Lewis J., Jhally S.* (1998) The Struggle Over Media Literacy. Journal of Communication 48 (1): 109–120.
8. *Batman S. J.* Introduction to Mass Communication. Boston; New York: McGraw Hill, 2002, 535 с.
9. *Chen D.-T., Wu J., Wang Y-M.* (2011) Unpacking New Media Literacy. Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics 9(2): P. 84–88.
10. *Lin T. Li J., Deng F., Lee L* (2014) Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. Educational Technology & Society 16(4): P. 160–170.
11. *Фомин О. Н., Акаев Д. В.* Политический блог: опыт социологического анализа [Электронный ресурс]. URL: <https://cyber-leninka.ru/article/n/politicheskiy-blog-opyt-sotsiologicheskogo-analiza> (дата доступа: 01.06.2022).
12. Каталог Telegram-каналов и чатов <https://by.tgstat.com> (сводная аналитика).
13. Исследование аудитории Telegram <https://tgstat.ru/research-2021> (обширное исследование – по полу, возрасту, статусу, тематике с раскладкой на Россию, Украину и Беларусь – на будущее).

ВНЕУРОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНТА В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРИМЕНЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

А. С. Давыдик¹⁾, Д. А. Минцевич²⁾

¹⁾*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Latynin@tut.by,*

²⁾*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
daryapoliak31@gmail.com*

В статье описываются возможности и положительные эффекты развития профессиональных компетенций студентов-журналистов в рамках внеурочной (внеаудиторной) деятельности, на основе интервью демонстрируются педагогические интенции руководителей кафедрального конкурсно-проекта креативно-проектного типа.

Ключевые слова: журналистика; компетенции; внеурочная деятельность.

EXTRACURRICULAR ACTIVITIES OF THE STUDENT IN THE PROCESS OF FORMATION AND APPLICATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES

A. S. Davydik^a, D. A. Mincevich^b

^a*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Davydik (Latynin@tut.by),*

^b*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Mincevich (daryapoliak31@gmail.com)*

The article describes the possibilities and positive effects of the development of professional competencies of journalism students in the framework of extracurricular

activities, based on interviews, the pedagogical intentions of the heads of the cathedral competition project of the creative-constructive type are demonstrated.

Key words: journalism; competencies; extracurricular activities.

В условиях мировой глобализации перед учреждениями высшего образования стоит широкая образовательная миссия: воспитать всесторонне развитого специалиста. Внеурочная деятельность в этом смысле является ключевым инструментом для личностного роста и развития. Для большинства студентов участие во внеучебной деятельности также играет неотъемлемую роль в их студенческом опыте: студенты вовлекаются во внеучебные мероприятия не только для развлечения, общения и отдыха, но что наиболее важно – для приобретения и совершенствования соответствующих компетенций.

Внеурочная деятельность в Белорусском государственном университете – это студенческие организации, творческие объединения, студии и клубы, спортивные секции, соревнования и мероприятия [1, с. 28]. Факультет журналистики дает своим студентам возможность стать частью студенческих средств массовой информации, заниматься социальными сетями кафедр, а также принимать участие в различных студенческих проектах.

Наиболее активным и динамичным при кафедре телевидения и радиовещания, которая выпускает будущих работников радио и телевидения, является проект «Тивиар», руководит им студент 3 курса Игорь Прокопьев. Характеризуя возможности и внеурочную деятельность на факультете журналистики, он отмечает следующее: «Опираясь на то, что я вижу, и то, что сам смог попробовать, могу сказать, что студентам дается возможность максимально участвовать в студенческой жизни университета, в его культурной и другой деятельности вне учебы. Каждый может найти что-то по своему вкусу: танцы, музыка, изучение языков, прокачка скиллов, организация мероприятий, наука и прочее, главное захотеть. К тому же, все идут навстречу и готовы помочь в реализации новых идей, поэтому студент может сам что-то предложить и реализовать свою идею на базе факультета или даже всего университета».

Важно отметить, что «Тивиар» организован кафедрой телевидения и радиовещания совместно с Белтелерадиокомпанией – это молодежный конкурс проектов для телевидения, радио и интернет-платформ. В одном из своих интервью заведующая кафедрой и идейный вдохновитель проекта Алесь Кузьмина заявила, что в проекте может принять участие любой студент, у

которого есть оригинальная идея. Ему необходимо подробно описать ее и составить примерный сценарий одного выпуска придуманного проекта [2].

Студенческие работы оценивает экспертная комиссия, лучшие авторы приглашаются на очный тур, где имеют возможность поучаствовать в мастер-классах, играх, а также сходить на съемки. Также студенты представляют свои проекты перед жюри. Победители получают подарки, возможность пройти стажировку на телевидении, радио или в интернет-дирекции с возможностью дальнейшего трудоустройства: «Это проект, который дает возможность показать себя не только как журналиста, а еще и как креатора, что сейчас на рынке труда очень востребовано. Написать статью могут многие, а вот придумать оригинальный проект – это уже сложнее. К тому же это не просто конкурс, скорее возможность показать себя руководителям главного медиахолдинга страны, своим потенциальным работодателям», – уверен руководитель проекта.

Важность участия студентов во внеучебных мероприятиях заключается в следующем: они существуют, чтобы дополнить академическую программу университета и расширить образовательный опыт студента. Согласно исследованиям А. Астина и Ю. М. Карасевич, почти любой тип участия студентов в высшем учебном заведении положительно влияет на сам процесс обучения и развитие студентов [3, с. 9]. Внеурочные мероприятия создают студентам комфортные условия для вовлечения в социум и взаимодействие с другими учащимися, что способствует более активному обучению, а также более активному развитию студентов. Дело в том, что группа сверстников является наиболее важным источником влияния на академическое и личное развитие студента. Группа, с которой учащийся себя отождествляет, может влиять на его эмоциональное и когнитивное развитие, а также на его поведение, что подтверждается текущей работой проекта: «Любая активность в университете способствует социализации, в какой-то степени помогает найти себя. Безусловно, это прокачка коммуникабельности и профессиональных навыков, когда мы говорим о студенческих СМИ и проектах», – отмечает Игорь Прокопьев.

Многочисленные впечатления, которые студент получает от таких занятий, положительно влияют на его эмоциональное, интеллектуальное, социальное и межличностное развитие: работая друг с другом, студенты учатся вести переговоры, общаться, управлять конфликтами, а также приобретают лидерские качества. Участие во внеучебных мероприятиях помогает понять важность навыков критического мышления, тайм-менеджмента, а также

академической и интеллектуальной компетентности. Вовлечение в такую деятельность и соответствующие условия для взаимодействия студентов, помогает им стать социально зрелыми, учит формированию отношений и грамотному взаимодействию. Групповая внеурочная деятельность позволяет обрести больше уверенности в себе, независимости: «Стоит отметить, что в рамках проекта коммуницировать приходится иногда с лицами высокого статуса и, по сути, с известными журналистами, к которым нужно найти подход. Учитывая, каких людей мы подключаем к проекту, у каждого участника команды есть возможность завести новые знакомства. Дальше уже все в их руках, главное правильно этими знакомствами воспользоваться. Кроме того, руководство Белтелерадиокомпании наблюдает за проектом, что дает студентам возможность заявить о себе на самом высоком уровне и открывает определенные возможности в будущем».

Кроме того, мы принимаем любые идеи любого масштаба, которые можно было бы реализовать в рамках проекта. Инициативность дает возможность показать себя как предприимчивого, умеющего масштабно мыслить человека. Идеи студентов не просто выслушиваются, самые выдающиеся берутся на реализацию», – отмечает руководитель «Тивиар».

Внеучебные мероприятия позволяют студентам связать академические знания с практическим опытом, что приводит к лучшему пониманию их собственных способностей, талантов и карьерных целей. Сегодня работодатели делают акцент на «мягких» навыках соискателей, что делает вовлеченных студентов более жизнеспособными на рынке труда. В частности, участие во внеурочной деятельности и руководящая роль в этой деятельности положительно влияют на управленческий и коммуникативный потенциал студента: «Ребята, которые недавно присоединились к команде организаторов проекта, поначалу боятся высказывать свое мнение, молчат на «мозговом штурме». На обмене мнениями, идеями и строится рост любого проекта, и со временем у них получается раскрепоститься в полной мере. Этот факт говорит о положительном влиянии проекта на студентов. Что касается развития профессиональных навыков, «Тивиар» как раз открывает возможность работать в СМИ, и не на студенческом уровне, а на самом серьезном, профессиональном, и не где-то, а в главном медиахолдинге страны, то есть все очень серьезно. Все это в будущем открывает студенту возможности на телевидении и радио», – предполагают в интервью участники команды «Тививр».

Участие студентов во внеурочной деятельности также может положительно повлиять на их успеваемость. Исследование Эрнеста Т. Паскареллы и

Патрика Т. Терензини показывает, что внеурочная деятельность положительно влияет на обучение и на стремление к получению образования. Активно вовлеченные студенты с большей вероятностью будут иметь высокие образовательные амбиции, чем не слишком вовлеченные студенты [3, с. 11].

Наконец, внеурочная деятельность сосредоточена на целях самого университета, а именно на создании и поддержании положительного имиджа учебного заведения. Обучаясь в университете, студенты хотят создать среду, в которой они чувствуют связь не только с другими студентами, но и с самим заведением. Внеучебные мероприятия позволяют собираться вместе, обсуждать общие идеи и вместе искать решение актуальных проблем, достигая при этом общих целей. В учебных заведениях, где студенты чувствуют себя комфортно друг с другом, процесс обучения и развитие идет быстрее, что, в свою очередь, положительно влияет на имидж учебного заведения: «Проект «Тивиар» – студенческая задумка, поэтому изначально факультет поддержал ее, в первую очередь, с целью реализации идей студентов. С того момента уже прошло какое-то время, и теперь я могу сказать, что проект стал полезен и факультету, как инструмент для создания положительного имиджа как кафедры телевидения и радиовещания, так и факультета журналистики в целом. Кроме того, играет очень важную роль в процессе выстраивания взаимоотношений с партнерами факультета журналистики», – из интервью с Игорем Прокопьевым.

Согласно исследованию В. Тинто, абитуриенты с большей вероятностью пойдут учиться в то учебное заведение, которое рекомендуют им студенты. Благодаря внеурочной деятельности они часто взаимодействуют со сверстниками, имеющими схожие интересы, тем самым обеспечивая студентам первых курсов социальную интеграцию в университетскую среду. В результате вовлеченные студенты рассматривают свои студенческие годы как положительный опыт и чувствуют, что они являются важной частью университета, что приводит к положительному восприятию и, как следствие, к росту имиджа университета [3, с. 18].

В заключение также важно отметить, что по результатам интервьюирования в рамках исследования «Компетенции студентов специальности “Журналистика (аудиовизуальная)”»: тенденции и перспективы», опрошенные студенты заявляли, что работа в свободное от учебы время помогает развивать профессиональные навыки. В реальных рабочих ситуациях у них постепенно формируется представление о том, как именно строятся рабочие процессы, что и как они должны делать, чтобы иметь возможность эффективно рабо-

тать. Таким образом, к моменту окончания обучения в резюме работающего студента уже есть подтвержденный профессиональный опыт, что является существенным преимуществом на рынке труда.

Библиографические ссылки

1. Основные направления социальной политики и воспитательной работы университета / В. Б. Оджаев [и др.]. М.: БГУ, 2000. 190 с.
2. АТН: новости Беларуси и мира: Белтелерадиокомпания и журфак БГУ запустили второй сезон молодежного проекта «Тивиар» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0WnMPe1QVO4> (дата обращения: 08.04.2022).
3. *Карасевич Ю. М.* Взаимодействие университета и телерадиокомпаний как фактор формирования профессиональной компетентности студентов-журналистов: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.2008. Оренбург, 2004. 21 с.

«УЗБЕКСКАЯ МОДЕЛЬ» МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

С. Б. Джуманова

*Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана,
массив Киёт, 80, 100000, г. Ташкент, Узбекистан,
marifat.88@mail.ru*

В статье предпринята попытка обосновать перспективы создания и внедрения в практику «узбекской модели» медиаобразования с учетом передового зарубежного опыта, риска информационно-психологической борьбы, уникальности национальной системы образования, опирающейся на исторические духовные основы.

Ключевые слова: медиаобразование; медиаграмотность; кибербезопасность; цифровое неравенство.

«UZBEK MODEL» OF MEDIA EDUCATION

S. B. Dzhumanova

*University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan,
80, massif Kiyot, 100000, Tashkent, Uzbekistan
marifat.88@mail.ru*

The article attempts to substantiate the prospects for the creation and implementation of the «Uzbek model» of media education, taking into account advanced foreign experience, the risk of information and psychological struggle, the uniqueness of the national education system, based on historical spiritual foundations.

Key words: media education; media literacy; cybersecurity; digital divide.

Тенденции глобализация, дигитализация, конфликты политических, экономических, идеологических интересов, которые происходят в мировом медиаполисе, усилили информационное и психологическое влияние СМИ и процесс борьбы за сознание людей. Интенсивный информационный поток в информационной супермагистрале, актуальность проблемы цифрового неравенства, информационной и кибербезопасности, увеличение коммерческих функций информации как товара, загрязнение информационной среды, по-

явление в ней различных неадекватных форм информации, появление языка вражды и ненависть в процессе массовой коммуникации, эмоциональный резонанс, СМИ, используя информационный инструмент, диктуют регулирование информационного мира в сознании масс, разработку новых методов поддержания информационного и цифрового здоровья, работу с информацией, формирование информационной культуры населения, в частности молодежи.

В развитых странах мира усилия в этом направлении начались еще в прошлом веке, и сегодня во многих государствах медиаобразование стало обязательным, постоянным компонентом общего образования. На повестке дня стоит вопрос развития СМИ в Узбекистане, формирования информационной грамотности и онлайн-безопасности детей, подростков и молодежи. В этом контексте ощущается необходимость изучения реальной ситуации в современном медиaprостранстве, истории возникновения и этапов становления медиаобразования в контексте информационной и психологической борьбы, научно-теоретических, практических, методологических основ и концепций, передового зарубежного опыта. В то же время, крайне важно создать «узбекскую модель» без прямого переноса опыта зарубежных стран, основанную на идее национальной независимости посредством научных исследований, с учетом особенностей национальной системы образования, менталитета, восточных исторических, духовных различий.

Исследование международного опыта в области медиаобразования носит общий характер, в то же время анализ проводится отдельно на примере каждой страны. Например, отдельно изучен опыт США, Великобритании, Франции, Финляндии, России в области медиаобразования. Также в Китае оценка медиаграмотности [2] подразумевает, что изображения, показывающие внешний вид, который стал идеальным в социальных сетях, могут нанести вред человеческому организму [6], новые методы анализа взгляда на медиаграмотность [4], связь медиаграмотности с убеждениями [1], грамотность в социальных сетях [5], медиаграмотность в библиотечном деле для высшего образования [3], медиаграмотность и зависимость от критического мышления [7] и др. Есть исследования, которые отражают медиаобразование, медиаграмотность в контексте отдельного государства, периода, человека, проблемы. Однако исследований по Узбекистану нет.

Чтобы глубже вникнуть в тему, необходимо выполнить следующие задачи:

– показать актуальность и необходимость медиаобразования в обеспечении информационной и кибербезопасности в стране, выхода из-под влияния

политических и финансовых структур, которые стремятся к благотворному формированию общественного мнения в достижении чистоты информационной экологии, реализации права на осознанное получение достоверной и полной информации на примере Узбекистана;

– найти примеры древних проявлений концепций медиаграмотности, фактологии из исторических источников, проанализировать взгляды всех ученых и мыслителей на эту тему, выявить дисциплины, преподаваемые в Мадрасе в средние века, похожие по содержанию на медиаобразование;

– посредством масштабного опроса определить характеристики медиапотребления узбекской молодежи, показатели доступности СМИ и дать оценку текущей системе образования, которая не готовит учащихся к информационному обществу, чтобы доказать важность внедрения медиаобразования в общее среднее, высшее образование, курсы повышения квалификации;

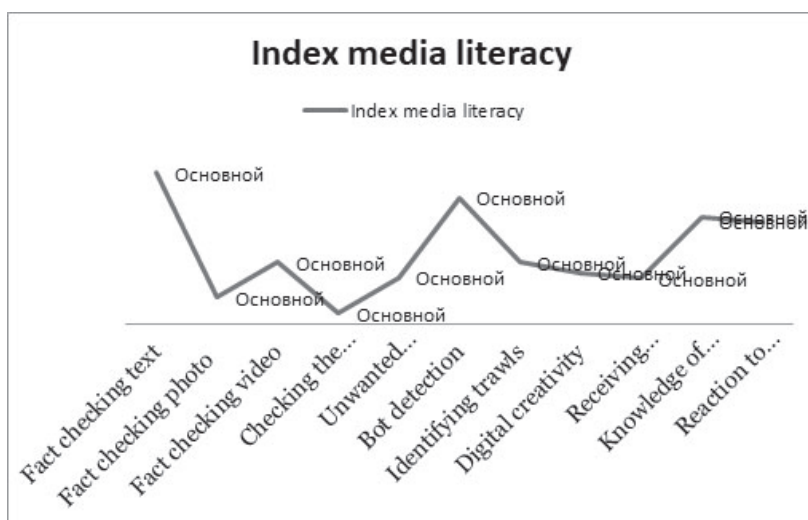
– определить этапы разработки «узбекской модели» медиаобразования и ее внедрение в практику, форму, квалификационные требования и др.

По состоянию на декабрь 2021 года, 289 веб-сайтов в национальном доменном пространстве размещали порнографию, в то время как 91 веб-сайт выявил случаи, которые могут способствовать соблазнению и духовному расстройству, при этом было зарегистрировано 2097 случаев нарушений. Количество сайтов, пропагандирующих вандализм, насилие, экстремизм и терроризм, составляет более 10 000. По оценкам экспертов, 49 процентов информации, распространяемой через Интернет, в значительной степени служит прямой и косвенной пропаганде насилия и зла, 57 процентов – грязи. В то время как 25 процентов информации являются ложными, 31 процент информации не полностью соответствует действительности. Эта ситуация в равной степени относится к чуждым, деструктивным идеям, противоречащим национальному менталитету, вредным привычкам и навыкам, непроверенной информации, которые сильно влияют на сознание молодежи. Именно по этой причине такая информация, которая распространяется, поступает непосредственно к молодым людям, и ее последствия одинаково беспокоят всех. Эти показатели свидетельствуют о наличии угроз информационной безопасности. В результате провокации в начале июля 2022 года события в Каракалпакистане показали населению необходимость медиаинформационной грамотности, навыков проверки информации.

Древний Восток был колыбелью многих наук. Одной из них является «калом илми» (наука слова), преподаваемая в Мадрасе, которая служит доказательству, оправданию, глубокому восприятию, поддержанию чистоты веры,

различению истины и лжи, опровержению заблуждений, избеганию суеверий. На наш взгляд, методы и принципы, в которых применяется наука слова, могут представлять собой историческую картину медиаграмотности, которая актуальна в современном информационном обществе из-за характера анализа, основы, поиска доказательств, отказа от ошибочной, ложной информации, побуждение людей думать. Сегодня в мировом образовании медиаобразование занимается формированием навыков чистоты информационной среды, наслаждения средствами массовой информации, правильного использования информации, умения отличать правильное от неправильного. Медиаобразование – это образование, которое обеспечивает адаптацию к медиaprостранству молодежи и, в целом всех потребителей информации в виде непрерывного образования, формирует информационный этикет, культуру, духовность, развивает практические навыки принятия, оценки медиапродуктов, действует как социальный иммунитет, опираясь на критическое и логическое мышление. Также включает в себя, наряду с инъекционными (смягчающими негативное влияние средств массовой информации), эстетико-художественные, идеологические теории и «религиозно-просветительскую» теорию.

Результаты опроса, в котором приняли участие 7 827 участников из всех регионов Республики Узбекистан в феврале-марте 2022 года создали общий индекс медиаграмотности молодежи Узбекистана.



Возможности молодых людей из Узбекистана обратиться к цифровому миру расширяются. У СМИ, целью которых является проверка информации, индекс емкости средний, с низким уровнем создания информации. Молодые люди не очень хорошо понимают манипулятивное, коммерческое воздействие информации. Несмотря на прогресс в потреблении цифровых медиа-продуктов, в традиционных медиа наблюдается иерхический регресс. Молодые люди из Узбекистана широко пользуются средствами массовой информации, имеют мнение о необходимости регулирования медиапотребления. До сих пор средства массовой информации не имеют полного и целостного представления о структурных компонентах грамотности. Результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы при разработке информационной политики Узбекистана, внедрении медиаобразования, интеграции медиаобразовательных инструментов с другими дисциплинами и создании информационного портрета молодежной аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Celik I., Muukkonen H., & Dogan S.* (2021). A model for understanding new media literacy: Epistemological beliefs and social media use. *Library & Information Science Research*, 43(4), 101125 [Electronic resource]. URL.: <https://doi.org/10.1016/J.LISR.2021.101125> (data of access: 09.05.2022).
2. *Cheung C. K., & Wu Y.* (2018). Assessing network media literacy in China: The development and validation of a comprehensive assessment instrument. *International Journal of Media and Information Literacy*, 3(2), 53–65 [Electronic resource]. URL.: <https://doi.org/10.13187/ijmil.2018.2.53> (data of access: 04.05.2022).
3. *Gross M., Latham D., & Julien H.* (2018). What the framework means to me: Attitudes of academic librarians toward the ACRL framework for information literacy for higher education. *Library & Information Science Research*, 40(3–4), 262–268 [Electronic resource]. URL.: <https://doi.org/10.1016/J.LISR.2018.09.008> (data of access: 09.05.2022).
4. *Luo Y. F., Yang S. C., & Kang S.* (2022). New media literacy and news trustworthiness: An application of importance–performance analysis. *Computers & Education*, 185, 104529 [Electronic resource]. URL.: <https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2022.104529> (data of access: 12.05.2022).
5. *Manca S., Bocconi, S., & Gleason B.* (2021). “Think globally, act locally”: A glocal approach to the development of social media literacy. *Computers & Education*, 160, 104025 [Electronic resource]. URL.: <https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2020.104025> (data of access: 12.05.2022).

6. *Paxton S. J., McLean S. A., & Rodgers R. F. (2022). «My critical filter buffers your app filter»: Social media literacy as a protective factor for body image. Body Image, 40, 158–164 [Electronic resource]. URL.: <https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2021.12.009> (data of access: 09.05.2022).*
7. *Silverblatt A. (2018). Media literacy and critical thinking. International Journal of Media and Information Literacy, 3(2), 66–71 [Electronic resource]. URL.: <https://doi.org/10.13187/ijmil.2018.2.66> (data of access: 09.05.2022).*

ПРАКТИКА МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

А. В. Колик

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

Выявлено значение маркетинговых исследований для планирования коммуникации организаций в аудиовизуальных медиа. Выделена ведущая роль медиаисследований. Определены направления сбора информации посредством проведения медиаисследований. Отмечены преимущества инновационных методик исследований. Актуальность темы обусловлена необходимостью развития практики медиаисследований в Республике Беларусь. Практическая значимость работы состоит в применении результатов для внедрения инновационных методик медиаисследований.

Ключевые слова: медиаисследования; маркетинговые исследования; онлайн-исследования; стратегия; инновационные методики исследований.

MEDIA RESEARCH PRACTICE: TRADITIONS AND INNOVATIONS

A. V. Kolik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by)*

The importance of marketing research for planning the communication of organizations in audiovisual media has been studied. The leading role of media research is highlighted. The directions for collecting information through media research are determined. The advantages of innovative research methods are highlighted. The relevance of this study is due to the need to develop the practice of media research in the Republic of Belarus. The practical significance of the work lies in the application of the results for the implementation of innovative methods of media research.

Key words: media research; marketing research; online research; strategy; innovative research methods.

Наличие стратегии рекламы представляет собой ключевой фактор обеспечения эффективности коммуникации организаций в аудиовизуальных медиа. Корпоративная стратегия разрабатывается на основе получения массива разнообразной информации, позволяющей принять оптимальные решения, которые обеспечивают достижение поставленных перед организацией коммуникационных целей. Например, выбор канала для коммуникации проводится после анализа собранной информации об имеющемся спектре каналов и основан на перечне выдвинутых для обеспечения эффективности коммуникации требований.

Сбор необходимой информации осуществляется преимущественно посредством проведения маркетинговых исследований. Нэреш К. Малхотра определяет понятие «маркетинговые исследования следующим образом: «Маркетинговые исследования (marketing research) – это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)» [1, с. 33]. В настоящее время проведение маркетинговых исследований стало бизнес-процессом, который прочно утвердился в практике работы белорусских организаций в основных отраслях экономики страны.

Белорусский исследователь А. П. Дурович считает, что маркетинговые исследования являются функцией, которая через информацию связывает организацию с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами маркетинговой среды [2, с. 15]. Таким образом, после проведения исследований в организации повышается уровень управления коммуникацией со всеми стейкхолдерами.

Для специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью из маркетинговых исследований наиболее важны медиаисследования, направленные на изучение коммуникации в медиа. А. П. Дурович пишет: «Медиаисследование – направление маркетинговых исследований по определению популярности средств распространения рекламной информации и мониторингу рекламно-пропагандистских мероприятий в средствах массовой информации» [2, с. 379].

Благодаря проведению медиаисследований специалисты в сфере коммуникации имеют возможность получить следующую информацию:

- знание целевой аудитории рекламируемого продукта;
- отношение целевой аудитории к продукту;
- восприятие целевой аудитории контента сообщения;
- оптимальные каналы распространения рекламного продукта;

- характеристики целевой аудитории;
- критерии принятия решений аудиторией о приобретении продуктов;
- полученный в результате рекламной коммуникации эффект;
- степень лояльности аудитории по отношению к продукту.

Помимо того, в ходе проведения исследований возможен поиск креативных решений, которые будут в дальнейшем воплощены в рекламной деятельности. Ф. Котлер обратил внимание на возможность получения маркетинговых инсайтов посредством получения информации в ходе исследований [3, с. 117].

Для проведения медиаисследований применяются количественные и качественные методы. К количественным методам, например, относят опросы, тесты, эксперименты. К качественным методам относят глубинные интервью, фокусированные интервью. С помощью качественных методов исследователи также получают информацию для разработки креативных решений. Эти методы уже стали традиционными в маркетинге и социологии, подтвердили возможность сбора актуальной, репрезентативной, валидной информации. Вместе с тем развитие информационно-коммуникационных технологий позволяет применять инновационные методики исследований, преимущества которых состоят в следующих возможностях:

- облегчить для интервьюера процесс проведения опроса;
- ускорить этап полевых работ;
- повысить уровень контроля качества работы;
- автоматизировать процесс обработки полученных данных.

Например, трендом настоящего времени является рост использования телефонных опросов, имеющих ряд преимуществ, таких как быстрота проведения, удобство внесения данных, меньшая стоимость работ. В связи с распространением компьютерных технологий получила развитие методика опроса САТИ (Computer Assisted Telephone Interviewing), представляющая собой компьютеризованное телефонное интервью, позволяющее повысить качество получаемой информации и облегчить процесс ее сбора.

САПИ (Computer Assisted Personal Interviewing) является инновационной методикой face-to-face интервью, когда интервьюер лично заносит ответы респондента в компьютер или в планшетный компьютер. Данная методика позволяет значительно облегчить процесс проведения интервью, проводить опросы в любом месте, а также автоматизировать обработку данных.

Важным трендом является развитие онлайн-исследований, для которых разработаны специальные платформы, позволяющие исследователям создавать и управлять полным циклом от проектирования анкеты до интерпретации

данных. Онлайн-исследования имеют такие преимущества, как быстрый подбор респондентов, широта пространственного охвата, удобство заполнения вариантов ответов для респондентов, повышение качества контроля, упрощение процесса внесения и обработки данных. Например, опросы с помощью ресурсов *Google Forms*, *Testograf*, *Oproso*, *Simpoll*, *WebAsk*, «Анкетолог» и других уже стали привычным явлением для профессиональных исследователей и студентов. Эти ресурсы позволяют быстро провести опрос и получить статистические результаты исследования в готовом виде. В настоящее время компании, специализирующиеся на проведении исследований, разработали корпоративные платформы для онлайн-опросов с расширенным количеством функций. Получить доступ к платформам могут не только специалисты данных компаний, но и исследователи из других организаций, что создает предпосылки для динамичного развития исследований в Интернете.

По нашему мнению, проведение медиаисследований является важной предпосылкой обеспечения успешной рекламной коммуникации, и в перспективе их роль будет возрастать, поскольку усиление конкуренции приведет к необходимости детального понимания процессов, происходящих в медиапространстве Республики Беларусь и других стран. Как нам представляется, в ближайшей перспективе перед отечественной наукой стоит задача создания инновационных методик, технологий, которые бы позволили проводить максимально релевантные маркетинговые исследования.

Библиографические ссылки

1. *Малхотра Нэреш К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: Пер. с англ. / М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. 960 с.
2. *Дурович А. П.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. Минск: Тетра-Системс, 2009. 432 с.
3. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент. 14-е изд. СПб: Питер, 2014. 800 с.

АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ УНИВЕРСИТЕТА РЕШЕТНЁВА

П. Н. Новокшонова

*Сибирский государственный университет науки и технологий
им. академика М. Ф. Решетнёва,
пр. Красноярский рабочий, 31, 660037, г. Красноярск, Россия,
novoksonovapolina@gmail.com*

*Научный руководитель – А. В. Михайлов, кандидат филологических наук,
доцент*

Статья посвящена особенностям разработки медиаконтента для научно-образовательного подразделения высшего учебного заведения. Проанализирована информационная деятельность двух структур СибГУ им. М. Ф. Решетнева: Центра управления полетами и Обсерватории. Необходимость продвижения вышеперечисленных локаций в интернет-пространстве обоснована веяниями современного мира. Грамотная разработка аудиовизуального контента и их публикация в социальных сетях научно-образовательных подразделений имеет ряд преимуществ: способствует продвижению научного потенциала Красноярского края в медиапространстве, повышает рентабельность университета в сфере космических исследований, служит профорientации.

Ключевые слова: научные подразделения СибГУ им. М. Ф. Решетнева; аудиовизуальный контент; медиaproстранство; популяризация научной деятельности.

ASPECTS OF CREATING AUDIOVISUAL CONTENT FOR SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL DIVISIONS OF RESHETNEV UNIVERSITY

P. N. Novokshonova

*Reshetnev Siberian State University of Science and Technologies,
31, Krasnoyarskiy Rabochiy Av., 660037, Krasnoyarsk, Russia
Corresponding author: P. N. Novokshonova (novoksonovapolina@gmail.com)*

Scientific supervisor – A. V. Mikhailov, Candidate of Philology, Associate Professor

The article is devoted to the features of the development of media content for the scientific and educational department of a higher educational institution. The information activity of two structures of the Siberian State University named after M. F. Reshetnev:

Mission Control Center and Observatory. The need to promote the above locations in the Internet space is justified by the trends of the modern world. Competent development of audiovisual content and their publication in social networks of scientific and educational departments has a number of advantages: it helps to promote the scientific potential of the Krasnoyarsk Territory in the media space, increases the profitability of the university in the field of space research, and serves as career guidance.

Key words: scientific departments of the Siberian State University. M. F. Reshetnev; audiovisual content; media space; popularization of scientific activity.

Актуальность популяризации научных знаний значительно возросла за последние десятилетия. Особенно критичным это стало с изменением восприятия действительности у представителей поколения Z. Действительность воспринимается через призму интернет-пространства, разросшегося до невероятных масштабов и ставшего для многих людей – в частности для подростков – главным источником информации.

Подростки уязвимы перед вредоносной информацией ввиду отсутствия у многих навыка фактчекинга, и даже при желании найти информацию они могут наткнуться на вредоносную, не соответствующую с реальностью информацию [1]. В связи с этим научным подразделениям, стремящимся нести знания в массы, необходимо приспосабливаться под новую реальность: изменять подачу, встраивать в свою информационную деятельность новые, актуальные среди подростков форматы контента, быть более открытыми и выходить с аудиторией на диалог.

К тому же проблемы, которые связаны с эффективной популяризацией научных знаний, остаются неизменными. Первой из них является уровень подготовленности аудитории: от приведения знаний к наиболее понятному виду они могут пострадать, иначе же они могут остаться не воспринятыми. Проблемой является и появление у подростков ложного представления о легкости и доступности научных знаний на фоне глобального смещения восприятия времени и успеха. Третьей проблемой является адаптация научных знаний в удобный и интересный формат: отчеты и статьи не подходят для подростков с клиповым мышлением, привыкшим потреблять короткие тексты или 15-секундные видеоролики.

Среди научных структур Университета Решетнева представлены два подразделения, чья деятельность направлена на знания о космосе: Обсерватория и Студенческий Центр управления полетами «Орион».

«Орион» является уникальной научно-образовательной локацией, где не только ученые, но и все заинтересованные просторами космоса могут при-

коснуться к нему через современные технологии. На сегодняшний день деятельность ЦУПа практически не освещена: информирование о его работе происходит только посредством вкладки «Центр управления полетами» сайта университета, где последние новости обновлялись в апреле 2022 года [2].

Обсерватория университета также зачастую остается без должного внимания к своим деятельности и достижениям. В ее рамках на нерегулярной основе проводятся профориентационные мероприятия: экскурсии для школьников, большей частью направленные на демонстрацию научных мощностей вуза. Из-за этого широкие слои населения, а также зачастую сама внутренняя аудитория университета, не имеет представления о существовании и деятельности Обсерватории.

Анализ целей и деятельности Центра управления полетами позволяет выявить три ключевые задачи научного подразделения: образовательную, научно-исследовательскую и просветительскую. Это приводит к выводу о том, что повышение популяризации космической деятельности университета имеет особенную актуальность и нуждается в грамотной реализации.

Обсерватория Сибирского государственного университета науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева основана в 2009 году в Красноярске на базе СибГАУ. С 2009 по 2012 год именовалась «Центр исследования космического пространства СибГАУ». Обсерватория занимается исследованием космических тел и поиском новых переменных звезд [3].

В отличие от СЦУП Обсерватория имеет собственный сайт. Однако мы сталкиваемся с аналогичной проблемой информационного сопровождения – крайняя новость датирована 2019 годом.

Анализ информационной деятельности Обсерватории показал, что освещение работы подразделения имеет презентационную роль, повышающую репутацию университета в сфере космических исследований. Однако информация не адаптирована для массовой аудитории.

Таким образом, информационная деятельность структурных подразделений аналогична в своих целях и недостатках.

В рамках реализации коммуникационной кампании был сформирован план мероприятий, позволяющих адаптировать научно-космические знания подразделений для массовой аудитории, в частности для студентов и абитуриентов СибГУ им. М.Ф. Решетнева. Среди них:

- разработка визуального сопровождения будущего аккаунта, формирование цветовой схемы будущего профиля в соответствии с брендингом университета;

- разработка контент-плана будущего аккаунта: разработка формата публикаций, фото- и видеосопровождения, разработка еженедельных рубрик, в т. ч. «Как дела на орбите?»;
- разработка челленджа, целевой аудиторией которого должны стать радиолюбители со всей страны. Цель челленджа – повысить активность аудитории на будущем аккаунте и сгенерировать для структурных подразделений охваты за пределами Красноярского края. Для этого подразумевается создание специального хештега #услышьнебо, который сможет объединить радиолюбителей со всей страны, расширить узнаваемость центра управления полетами среди массовой аудитории;
- создание аккаунта «Университет Решетнева | На пути к звездам» на платформе «ВКонтакте» и др.

Важной задачей при реализации коммуникационной кампании являлось формирование понимания у аудиторий различий между ЦУП и Обсерваторией Университета Решетнева. Необходимым было в аудиовизуальном формате продемонстрировать факт того, что эти подразделения не являются единой структурой и, несмотря на общую сферу, преследуют разные научно-практические задачи.

Для этого при разработке контент-стратегии требовалось четко дифференцировать рубрики посредством различия тематик материалов, внедрения отличных друг от друга хештегов для структурных подразделений, а также через диалогичные активности между администрацией сообщества и аудиториями.

Таким образом, предложенная идея повышения освещения и популяризации космической деятельности Центра управления полетами Университета Решетнева и университетской Обсерватории посредством создания аккаунта центра на платформе «ВКонтакте» позволила наглядно продемонстрировать особенности разработки аудиовизуального контента для двух представленных научных подразделений Университета Решетнева.

Библиографические ссылки

1. Информационный пузырь и медиапотребление // АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ АВИАЦИИ И КОСМОНАВТИКИ. Сб. материалов VII Междунар. науч.-практ. конф., посвященной Дню космонавтики. В 3-х т. Красноярск, 2021. С. 1098–1100 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47562031> (дата обращения: 03.06.22).
2. Студенческий Центр управления полетами [Электронный ресурс]. URL: <https://sat.sibsau.ru/blog/1> (дата обращения: 03.06.22).
3. Обсерватория [Электронный ресурс]. URL: <https://sky.sibsau.ru/> (дата обращения: 03.06.2022).

**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД
В ОБУЧЕНИИ МЕДИАСПЕЦИАЛЬНОСТЯМ В РОССИИ:
ОБЗОР ПРОГРАММ И ОПЫТ 2016–2021 гг.**

М. Л. Поляков

*Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
пр. Вернадского, 82/2, 119571, г. Москва, Россия,
polyakov-ml@ranepa.ru*

В связи с проникновением интернета в России, с одной стороны, и распространением смартфонов, с другой, в медиаотрасли возникла потребность в специалистах, способных работать в цифровой среде. Вместо журналистов и дизайнеров печатных СМИ, телевизионных журналистов и продюсеров, специалистов по связям с общественностью на рынке сформировался запрос на вэб-дизайнеров, редакторов и администраторов сайтов; создателей мобильных приложений; специалистов по работе с цифровыми платформами: социальными сетями, поисковыми системами, маркетплейсами; специалистов по большим данным. Доминирующим трендом последних лет на факультетах журналистики и рекламы в высшей школе стало использование понятия «медиа» в описании образовательных институций и программ. Одним из наиболее успешных способов разработки и развития таких программ стал междисциплинарный подход. Данное исследование представляет теоретические подходы к междисциплинарности и практические результаты работы экспериментальной магистерской программы Президентской академии РАНХиГС, построенной на этом принципе.

Ключевые слова: медиаобразование; междисциплинарный подход; цифровые медиа.

**INTERDISCIPLINARY APPROACH
TO MEDIA EDUCATION IN RUSSIA:
OVERVIEW OF PROGRAMS 2016–2021s**

M. L. Polyakov

*Russian Academy of National Economy
and Public Service under the President of the Russian Federation,
82/2, Vernadsky Av., 119571, Moscow, Russia
Corresponding author: M. L. Polyakov (polyakov-ml@ranepa.ru)*

In connection with the penetration of the Internet in Russia, on the one hand, and the spread of smartphones, on the other, the media industry needs specialists who can work

in a digital environment. Instead of journalists and designers of print media, television journalists and producers, public relations specialists, the market has formed a demand for web designers, editors and site administrators; mobile application creators; specialists in working with digital platforms: social networks, search engines, marketplaces; big data specialists. The dominant trend in recent years at the faculties of journalism and advertising in higher education has been the use of the concept of «media» in the description of educational institutions and programs. One of the most successful ways to design and develop such programs has been through an interdisciplinary approach. This study presents theoretical approaches to interdisciplinarity and practical results of the experimental master's program of the RANEPА Presidential Academy are built on this principle.

Key words: media education; interdisciplinary approach; digital media.

С развитием веба и проникновением цифровых платформ изменились стиль медиапотребления, стандарты подачи контента, способ его доставки и информационная парадигма, а на рынке труда возникла потребность в специалистах, способных работать в цифровой среде. В медиаиндустрии этот спрос стал ощущаться раньше и острее других отраслей экономики, поскольку изменения в этом сегменте стали самыми существенными.

Спрос на журналистов и дизайнеров печатных СМИ, телевизионных журналистов и продюсеров, специалистов по связям с общественность и рекламе снизился. На рынке сформировался запрос на вэб-дизайнеров, редакторов и администраторов сайтов; создателей мобильных приложений; специалистов по работе с цифровыми платформами: социальными сетями, поисковыми системами, маркетплейсами; специалистов по большим данным. Необходимость знать иностранный язык для соискателей сменилась желательным знанием языков программирования; знание UX/UI дизайна стало важнее владения литературным русским языком.

Система высшего образования медленно реагирует на потребности рынка труда. Но технологический сдвиг в области массовых коммуникаций привел многие вузы к пониманию, что факультеты журналистики и рекламы требуют трансформации. Доминирующим трендом последних лет на факультетах журналистики и рекламы в высшей школе стало использование понятия «медиа» в описании образовательных институций и программ. Одним из наиболее успешных способов разработки и развития таких программ стал междисциплинарный подход. Автор исследования представляет теоретические подходы к междисциплинарности и практические результаты работы магистерской программы Президентской академии РАНХиГС, построенной на этом принципе.

Методика исследования

Для анализа медиаобразования были изучены современные теоретические подходы к медиаобразованию в целом и междисциплинарному подходу в частности как в России, так и на международном уровне. Использовался качественный анализ содержания программ в российских вузах, открывшихся в 2016–2021 годах. А также представлены результаты запуска и обучения на магистратуре РАНХиГС «Цифровые коммуникации и новые медиа».

Междисциплинарность в медиаобразовании

Современные исследования выделяют несколько типов междисциплинарности образовательных программ: эклектическую междисциплинарность, критическую [1], периферийную [2], инструментальную [3], прикладную [4].

До последнего времени медиаобразование в России развивалось в рамках двух моделей: педагогической и журналистской [5]. Педагогическая модель медиаобразования в своей основе базируется на принципах развития у студентов критического мышления, эстетического и нравственного воспитания. Журналистская модель ориентирована на формирование у студентов вузов умений анализировать и создавать медиатексты.

О междисциплинарных основаниях объединения педагогического и журналистского моделей медиаобразования размышлял культуролог и киновед К. Э. Разлогов. Он полагал, что средства массовой коммуникации и экранные искусства во второй половине XX века предопределили в педагогической практике и медиаобразовании «интеграцию методов культурологии и теории медиа, философии и социологии культуры, а также педагогики, политологии (в частности культурной политики и политэкономии), этнологии, социальной и культурной антропологии, искусствознания (в особенности киноведения) и религиоведения» [6, с. 144–152].

Междисциплинарные программы медиакоммуникаций 2016–2021 гг. в России

В России в последние годы междисциплинарные программы, посвященные медиа, возникли во многих вузах страны. Разберем несколько подобных программ Высшей школы экономики, ИТМО и Президентской академии РАНХиГС.

Магистерская программа Высшей школы экономики «*Коммуникации, основанные на данных*» создана на Факультете коммуникаций, медиа и дизайна. Программа позиционирует себя как практико-ориентированная и направленная на формирование профессиональных знаний и навыков анализа больших данных и применения инновационных digital-инструментов для планирования, реализации и оценки эффективности коммуникационных кампаний в

маркетинге, рекламе и связях с общественностью. Цель программы – подготовка специалистов data-science, обладающих междисциплинарными профессиональными компетенциями в области рекламы и связей с общественностью, прикладной информатики и науки о данных [8].

Еще одна магистерская программа ВШЭ, сочетает в себе экономику, маркетинг, SMM, анализ больших данных и PR – *«Маркетинг: цифровые технологии и маркетинговые коммуникации»*. Программа знакомит студентов с концептуальными подходами и практикой маркетингового и коммуникационного управления, маркетинговыми технологиями и брендингом.

Ключевые дисциплины программы: «Data Science и применение искусственного интеллекта в маркетинге», «Интегрированные бренд-коммуникации: управление, оценка эффективности», «Креативные и PR-технологии в бренд-коммуникациях», «Маркетинговые стратегии и метрики», «Маркетинговый анализ и управление категориями», «Медиа-рекламный бизнес в условиях диджитализации», «International Marketing».

В Университете ИТМО на базе Центра Юзабилити и Смешанной реальности действует магистратура *«Мультимедиа-технологии, дизайн и юзабилити»*. Программа разработана около 2016 года на стыке компьютерного дизайна, программирования, гейм-дизайна и медиа-арта.

Еще одна междисциплинарная магистратура *«Цифровые коммуникации и новые медиа»* была разработана и запущена автором данного исследования в Институте общественных наук РАНХиГС в 2018 году. Эта практико-ориентированная программа построена на сочетании четырех областей знаний: цифровой экономики, технологии и UX/UI-дизайн, создание контента для цифровых медиа и гуманитарных знаний (digital humanities).

В обязательную часть программы входят курсы «Интернет-маркетинг и PR», «Цифровая экономика», «Исследование интернет-среды», «UX/UI дизайн», «Цифровое производство», «Интернет-видео и визуальная культура», «Массовая и сетевая культура XX–XXI века», «Законодательство и государственное регулирование в сети», «Разработка цифровых продуктов». После первого семестра студенты могут выбрать специализацию (дисциплины по выбору) «Цифровые технологии» или «Создание контента».

Программа направлена на подготовку специалистов по цифровому маркетингу, проектных менеджеров, аналитиков цифровой среды и специалистов по работе с социальными сетями. Навыки и умения, которые дает программа, связаны с созданием и продвижением объектов в цифровой среде, умением создавать контент для цифровых медиа и анализировать их позиции.

«Практика против теории» – на одной из ключевых развилок высшего образования авторами программы был сделан выбор в пользу практики. В этом выборе есть влияние одного из «принципов выживания в стремительном будущем» руководителей MediaLab Массачусетского технологического института Джеффа Хоуи и Джоя Ито, изложенных ими в визионерской книге «Whiplash» (Сдвиг) 2016 года [7]. Преподавателями программы стали специалисты-практики, работающие в цифровой среде, включая представителей Сбера, Yandex, Тинькофф-банк, Kaspersky Lab, Google Россия, КБ Стрелка, и других компаний digital-индустрии.

В финале программы магистрантам предлагается выбрать в качестве выпускной работы практическую (проектную) или теоретическую тему. Большая часть студентов выбирает практические проекты: создание мобильных приложений, цифровых платформ, видеоигр. Эти проектные работы описывают теоретический аспект, связанный с созданием цифровых объектов, содержат обзор рынка и описывают создание прототипа. Среди подобных проектов – «Создание онлайн-платформы для продвижения, популяризации и продажи искусства на примере LEF» (Е. Челнокова, В. Парамонова, 2021), «Создание мобильного приложения на примере приложения “Поступи легко” для абитуриентов» (В. Дейцева, 2022), «Создание видеоигры на примере промoигры Delivery Club» (Е. Дегтярева, И. Букин, Н. Шалагина, 2022), «Особенности создания цифровой платформы по поиску культурно-развлекательных мероприятий на примере сервиса Exclusive» (Л. Тимаков, 2020). Большинство проектов выполняются в группах из 2–3 магистрантов.

Опыт первых трех наборов показывает, что абитуриенты, не имевшие при поступлении каких-либо знаний о цифровой среде и опыта работы, по окончании программы демонстрируют знания и умения, позволяющие найти работу в digital индустрии. Они получают продвижение на существующих позициях в компаниях и реализуют собственные проекты (Академия киберспорта основана в 2021 при участии выпускников программы Г. Кадомцева и Е. Попова). «Полученные [на программе] навыки и компетенции дают мне возможность работать с цифровыми проектами практически любой сложности», – говорит Егор С., выпускник программы 2020 года, ныне системный аналитик НИИ «Восход» исследовательского института, изучающего вопросы развития интернета в России.

Содержание всех перечисленных медиаобразовательных программ включает в себя предметы, посвященные цифровым технологиям: веб-производство и программирование (ИТМО, РАНХиГС), курсы по работе с big-data (ВШЭ, РАНХиГС), проектирование интерфейсов и UX/UI дизайн

(ИТМО, РАНХиГС), цифровой маркетинг и экономику (ВШЭ, РАНХиГС), менеджмент цифровых проектов и аккаунтов социальных платформ (ВШЭ, РАНХиГС). Эти дисциплины направлены на формирование компетенций, позволяющих выпускникам в дальнейшем работать с цифровыми платформами, онлайн-проектами, аналитикой интернет-среды в разрезе деятельности на медиарынке,

Развитие цифровых технологий привело к трансформации медиарынка и, как следствие, медиаобразования: от журналистики и рекламы – к медиа; от специализации на печатной или ТВ области – к мультимедийности; от узкоспециальных знаний – к междисциплинарному подходу. Все больше медиаобразовательных программ гуманитарных вузов включают в себя сугубо технические дисциплины: программирование, веб-производство и цифровой дизайн. Одновременно технические вузы вносят в расписание дисциплины из гуманитарной сферы.

Подобный подход демонстрирует успешный результат, выпускники этих программ способны работать в интернет-среде в целом и с цифровыми платформами в частности. Междисциплинарность получает все большее распространение в высшей школе.

Библиографические ссылки

1. Klein J T (2010) A taxonomy of interdisciplinarity. In: Klein J T, Mitcham C (eds) The Oxford Handbook of Interdisciplinarity. Oxford University Press: Oxford, UK.
2. Chavarro D, Tang P and Rafols I (2014) Interdisciplinarity and research on local issues: Evidence from a developing country. *Research Evaluation*; 23 (3): 195–209.
3. Repko A F (2011) *Interdisciplinary research: Process and theory*, 2nd edn. Sage Publications: London.
4. Lyall C and Meagher L R (2012) A masterclass in interdisciplinarity: Research into practice in training the next generation of interdisciplinary researchers. *Futures*; 44 (6): 608–617.
5. Сальный П. В. Медиаобразование в России: современные тенденции (2018–2020) // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*. 2020. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-v-rossii-sovremennye-tendentsii-2018-2020> (дата обращения: 11.06.2022).
6. Разлогов К. Э. Медиаобразование в социокультурном контексте // *Ярославский педагогический вестник*. 2019. № 2 (107). С. 144–152. С. 145.
7. Ито Д., Хоуи Д. Сдвиг. Как выжить в стремительном будущем / пер. с англ.: О. Поборцева. МИФ, 2016.
8. Сайт ВШЭ. Магистерская программа «Коммуникации, основанные на данных» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/ma/bigcomm/about/> (дата обращения: 12.06.2022).

МЕДИАТИЗАЦИЯ: ПРИОРИТЕТНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ

Н. А. Федотова

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

Статья посвящена выявлению приоритетных подходов к изучению и пониманию процесса медиатизации в русскоязычных научных текстах и исследовательском пространстве в целом. Выводы основаны на результатах анализа выборки научных публикаций из электронной библиотеки e-library.ru по ключевому слову «медиатизация».

Ключевые слова: медиатизация; процесс; технологии; подходы; медиа.

MEDIATIZATION: PRIORITY APPROACHES TO THE STUDY

N. A. Fedotova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Fedotova (nf333@yandex.ru)*

The article is devoted to identifying priority approaches to the study and understanding of the process of mediatization in Russian-language scientific texts and the research space as a whole. The conclusions are based on the results of the analysis of a selection of scientific publications from the electronic library e-library.ru for the keyword «mediatization».

Key words: mediatization; process; technologies; approaches; media.

С 1990-х гг. феномен медиатизации находится в фокусе зарубежных [1; 2; 3] и российских [4; 5; 6] исследователей. Несмотря на устойчивый интерес и длительное присутствие в научном дискурсе, на сегодня не существует конвенционального единства, каким концептуальным наполнением обладает понятие «медиатизация», как и по каким критериям выстраивать историческую перспективу возникновения этого феномена.

Согласно одной из значимых европейских концепций, автором которой является Ф. Кротц, медиатизация есть мета-процесс, формирующий современность, наряду с глобализацией, индивидуализацией и коммерциализацией [2]. В англоязычном академическом дискурсе С. Ливингстон декларировала идею «медиации всего», поскольку «сегодня медиа не только находятся между некоторыми и всеми членами общества, но и, что особенно важно, присваивают значительную часть имеющейся у них власти, медиатизируя – подчиняя себе ранее могущественные институты: правительство, образование, церковь, семью и т. д. История, в том числе история медиа, развивается от не медиатизированного к медиатизированному» [1, с. 156]. Дискуссионное развитие имеет концепция «медиатизированных миров», что укрепляет потенциал эмпирических исследований социальных миров через призму медиатизации.

В сравнении с зарубежными работами исследования медиатизации в русскоязычном научном пространстве все еще немногочисленны и пока скорее можно говорить о начале формирования определенных тенденций.

Для определения приоритетного подхода к изучению процесса медиатизации в русскоязычном научном пространстве проведено эмпирическое исследование. В научной электронной библиотеке e-library.ru по ключевому слову «медиатизация» отобраны 513 публикаций. Далее отсортированы 157 текстов, которые соответствуют тематике «Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации». В сформированной подборке тексты проанализированы на предмет упоминания термина «медиатизация» и его возможных толкований.

Итоговую выборку составили 137 публикаций, в которых есть упоминание искомого понятия. После чего определения «медиатизации» классифицированы по их принадлежности к институциональному или социально-конструктивистскому подходам. Результат исследования показал, что к институциональному подходу апеллируют авторы большинства проанализированных текстов (76 упоминаний, или 55,47 %), к социально-конструктивистскому – 61 упоминание, или 44,53 %.

Полученные результаты исследования русскоязычных научных статей о феномене медиатизации хотя и демонстрируют некоторую приоритетность институционального подхода, но в то же время показывают, что преимущество данного подхода не тотально. И вполне закономерно смещение теоретической рамки от институционального к социально-конструктивистскому подходу, что задаст новую парадигму для медиаисследований.

Отметим, что выявленная нами приоритетность институционального подхода в русскоязычном научном пространстве диссонирует с наблюдениями белорусской исследовательницы В. В. Анохиной, которая в 2015 году определила вектор русскоязычных исследований медиатизации так: «его (понятия “медиатизация”) концептуальная эволюция за последние два с половиной десятилетия оказалась весьма впечатляющей: от описания технико-технологической инфраструктуры, обеспечивающей доступ к современным массивам информации, до «медиатизации общества» как процесса реорганизации социальных пространств глобализирующегося мира» [7, с. 13]. Ее мысль 2021 году поддержали российские ученые: «именно общее описание “процессов реорганизации социальных пространств” и является преобладающим в отечественных исследованиях» [8, с. 22].

Нарастающее значение социально-конструктивистского подхода объясняет глобальная трансформация повседневных коммуникативных практик под влиянием новых медиа и социальных сетей. Экспоненциальное развитие технологий вынуждает исследователей постоянно обновлять/пересматривать концептуальный и терминологический аппарат, который характеризует процесс медиатизации. Так, взяв за основу концепт «текущая современность» З. Баумана, М. Дезе предлагает понятие «текущие медиа» (liquid media), также в научный оборот введено понятие «глубокая медиатизация» (deep mediatization) (А. Хепп), что подчеркивает процессуальный характер медиа.

Таким образом, технологическое развитие позволяет усматривать существенные смыслы в процессах медиатизации, смещать приоритеты в теоретическом понимании данного феномена, отмечая беспрецедентное влияние новых медиа на конструирование социальной реальности.

Библиографические ссылки

1. *Ливингстон С.* О медиации всего // Коммуникации. Медиа. Дизайн, Т. 2. № 2. 2017. С. 149–170.
2. *Krotz F.* The Metaprocess «Mediatization» as a conceptual Frame // *Global Media and Communication* 3(3): 256–260 [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/240717512_The_Meta-Process_of_%27Mediatization%27_as_a_Conceptual_Frame (дата обращения: 20.08.2022).
3. *Krotz F.* The Metaprocess «Mediatization» as a conceptual Frame // *Global Media and Communication* 3(3): 256–260 [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/240717512_The_Meta-Process_of_%27Mediatization%27_as_a_Conceptual_Frame (дата обращения: 20.08.2022).

4. *Андрианова Т. В., Ракитов А. И.* Современные тенденции информатизации и медиатизации общества: науч.-аналит. обзор. М.: ИНИОН, 1991. 117 с.
5. *Гуреева А. Н.* Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.
6. *Ним Е. Г.* Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Т. 23. № 3. С. 8–25.
7. *Анохина В. В.* Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций // Философия и социальные науки. 2015. № 3. С. 13–18.
8. *Артамонова Ю. Д., Володенков С. В.* Медиатизация как исследовательский концепт: основные предпосылки, формирование и возможности дальнейшего развития // ПРАΞНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2021. Вып. 2 (28). С. 9–27.